



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

**Escuela de Comunicación Social y
Publicidad**

**PROPUESTA DE ESTRUCTURA DE
SERVICIOS PARA UNA BOUTIQUE
CREATIVA CON EL MODELO DE
NEGOCIOS “LOW COST”**

Autor:

Luis Guillín Argudo.;

Directores:

Catalina Serrano

Cuenca – Ecuador

2023

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación lo dedico a
mi abuelita que ahora se encuentra en el cielo.

También a mi familia, que son
y serán siempre mi motor.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos mis amigos que formaron parte
de esta aventura en mi vida universitaria
Fran, Cheto, Chemino, Piedra, Santos, Constanza, Miel
Joaquina, Isa.

A mis amigos de la vida profesional que también
son mis mentores y guías en el ámbito laboral
Carlitos, Joha, Isa, Mauricio, Jessica, Kevin, Monse,
Jorge, Ceviche, Andrés.

Muchas gracias Universidad del Azuay por
ser protagonista de una de las mejores etapas de mi vida.

RESUMEN

Según estudios realizados por el INEC, en el periodo de mayo-junio de 2020, al menos 1.009.583 de personas se encontraban en situación de desempleo, esto debido a los problemas económicos y sociales generados por las restricciones establecidas por parte del Gobierno Nacional de Ecuador debido a la emergencia sanitaria provocada por el COVID-19. Es por esto que varias personas decidieron crear sus emprendimientos y, gracias al uso masivo de las redes sociales, ofrecer sus productos/servicios a través de Facebook e Instagram. La presente investigación tiene como objetivo establecer la oferta de servicios publicitarios en redes sociales para una boutique creativa con el modelo de negocios “Low cost”

Palabras clave: boutique creativa, covid-19, emprendimientos, publicidad, redes sociales

ABSTRACT

According to studies carried out by the INEC, in the period of May-June 2020, at least 1,009,583 people were unemployed due to the economic and social problems generated by the restrictions established by the National Government of Ecuador because of the health emergency caused by COVID-19. This is why several people decided to create their ventures and, thanks to the massive use of social networks, offer their products/services through Facebook and Instagram. The objective of this research was to establish the offer of advertising services in social networks for a creative boutique with the "Low cost" business model.

Keywords: Advertising, covid-19, creative boutique, social networks, ventures

Translated by

Luis Guillín

Luis Angel Guillín Argudo



ÍNDICE

Índice de contenidos

Introducción	8
Objetivos	9
Objetivo general:.....	9
objetivos específicos:	9
Capítulo 1	10
1. Marco teórico y estado del arte	10
1.1. ¿Qué es una boutique creativa?	10
1.2. Marketing digital.....	10
1.2.1. Principios del marketing.....	10
1.2.2. Marketing digital	11
1.2.3. Migración del marketing tradicional al marketing digital.....	12
1.2.4. Principales técnicas de marketing digital	13
social media marketing.....	13
1.2.5. Principales plataformas de social media marketing	15
1.3. Funnel marketing model	18
1.4. Marketing digital en tiempos de covid-19	20
1.4.1. Visión etimológica del covid-19.....	20
1.4.2. Problemas socioeconómicos causados por covid-19.....	21
1.4.3. Nuevos hábitos de consumo (medios digitales)	21
1.4.4. Emprendimientos: una puerta de salida a la crisis económica	22
1.5. Low cost.....	22
1.5.1. Aproximación teórica	22
1.5.2. Una estrategia de liderazgo en costos.....	24
1.5.3. Una estrategia de diferenciación.....	24
1.5.4. Una estrategia de enfoque.....	24
Capítulo 2	25
2. Metodología	25
2.1. Enfoque cuantitativo	25
2.1.1. Instrumentos	25
2.1.2. Muestra	26
2.2. Enfoque cualitativo	28
2.2.1. Instrumento	28
2.2.2. Muestra	29
Capítulo 3	30
3. Resultados	30
3.1. Resultados preliminares	30
3.1.1. Cuantitativos.....	30
3.1.2. Cualitativos.....	32

Capítulo 4	36
4. Establecimiento de servicios para una boutique creativa “low cost”	36
4.1. Estrategia digital	36
4.2. Plataformas digitales	37
4.3. Número de publicaciones	38
4.4. Producción audiovisual	39
4.5. Estrategia de pauta digital	40
5. Conclusiones	41
5.1. Modelo de oferta de contratación de servicios	41
5.2. Recomendaciones	45
6. Referencias	46
7. Anexos	53
7.1. Encuesta	53
7.2. Estructura de entrevista	67

Índice de tablas

Tabla 1 Categorización de la muestra por edad	26
Tabla 2 Categorización de la muestra por nivel educativo	27
Tabla 3 Categorización de la muestra por tipo de emprendimiento/empresa	27
Tabla 4 Categorización de la muestra por obtención de emprendimiento/empresa	28
Tabla 5 Fee mensual de contratación de agencias de publicidad	30

Índice de figuras

Figura 1 Necesidades humanas	11
Figura 2 Proceso de creación de contenido para redes sociales	13
Figura 3 Estrategias por tipo de contenido en redes sociales	14
Figura 4 Proceso de compra	19
Figura 5 Adaptación del proceso de compra online	19
Figura 6 Modelo de negocio de Low-Cost	23
Figura 7 Redes sociales con las que cuentan los emprendimientos de la ciudad de Cuenca	37
Figura 8 ¿Su emprendimiento/empresa tiene página web?	38

Introducción

La crisis sanitaria y económica que generada por el Covid-19 en el transcurso de los años 2020, 2021 y 2022, creó la necesidad en varias personas que perdieron sus trabajos de establecer sus propios emprendimientos para componer la economía de sus hogares que fueron fuertemente golpeadas. Las redes sociales fueron las plataformas por las cuales estos emprendedores decidieron promocionar sus diferentes productos/servicios Según el diario El Universo (2021), al momento Market Place Ecuador registra más de 300.000 visitas mensuales y expone 3.000 productos en esta plataforma.

Según el informe de Ecuador Estado Digital (2021) afirma que en el país hay 14,3 millones de personas que tienen acceso a internet y que 14 millones de personas tienen cuentas en las redes sociales, siendo Facebook la más popular con 13,3 millones de usuarios. Por lo cual, se generó una tendencia en promocionar los productos/servicios en redes sociales por parte de los emprendedores, quienes buscan una manera por la cual incrementar el alcance, impresiones e interacciones con respecto a las publicaciones de su perfil comercial.

Debido al poco conocimiento de los emprendedores con respecto al manejo de redes sociales, ellos se plantean diferentes preguntas:

- ¿Cómo puedo llegar a más personas?
- ¿Qué puedo hacer para vender más?
- ¿Por qué la promoción en las redes sociales no está funcionando?

Es por esto, que en el presente estudio se analizará y se establecerán las diferentes herramientas de Marketing Digital que son fundamentales para la promoción en redes sociales de emprendimientos de la ciudad de Cuenca. Para conseguir esto se recurrirá a enfoques de investigación cualitativos y cuantitativos. Dentro del enfoque cualitativo me acogeré a entrevistas semiestructuradas con las cuales la unidad de análisis serán directores de marketing de pequeñas y medianas empresas de la ciudad hasta llegar a un nivel aceptable de saturación del contenido. El enfoque cuantitativo se llevará a cabo mediante encuestas a emprendedores que tengan presencia en redes sociales (Facebook e Instagram).

Por este motivo, el establecimiento de una estructura/portafolio de servicios para una boutique creativa con precios “Low Cost” es fundamental para los emprendedores de la ciudad de Cuenca y una estrategia digital que cubra los objetivos que buscan los clientes y así crezca su emprendimiento.

Objetivos

Objetivo General:

Elaborar un plan de marketing digital, especializado en redes sociales, con un modelo de negocio “low cost” que cubra las necesidades básicas de los diferentes emprendedores en la ciudad de Cuenca.

Objetivos Específicos:

- Fijar las principales técnicas de Marketing Digital que están en auge en el mundo.
- Establecer las necesidades que tienen los emprendedores, en el ámbito del Marketing Digital, de la ciudad de Cuenca.
- Asentar una proforma de los servicios que se pueda ofertar, como Boutique Creativa, a los diferentes emprendedores de la ciudad de Cuenca.

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DEL ARTE

1.1. ¿Qué es una Boutique Creativa?

El término boutique creativa, acuñado al final de los años 70 en Londres, Inglaterra, describe un tipo de agencia de publicidad orientada principalmente en el desarrollo de creatividad y conceptos (Pineda, 2022), donde se hace énfasis en la redacción de textos y servicios artísticos para los clientes (Lafluf y Hernández, 2012), además de la preparación y colocación de anuncios publicitarios (Díaz Lemus, 2014).

Una Boutique Creativa destaca, además por la calidad y dedicación realizada por un grupo de profesionales de la comunicación, se especializa en brindar y producir trabajos de alta calidad a un coste inferior en comparación de las grandes agencias de publicidad tradicionales (Marketing Directo, *s.f*).

El enfoque de una Boutique Creativa se rige a brindar servicios creativos y de diseño (Creando With love, 2022), por lo cual se pueden seleccionar los principales servicios de estas agencias:

- Diseño gráfico
- Diseño web
- Creación de conceptos creativos
- Creación de contenidos para redes sociales
- Campañas publicitarias
- Branding

Pineda (2022) destaca la innovadora manera en la que las Boutiques Creativas se organizan, esto gracias a que no cuentan con una estructura departamental, sino con una estructura horizontal, la cual está conformada por un máximo de 30 profesionales en todas las áreas creativas. Esta manera de organización dinamiza de gran manera los procesos, puesto que se eliminan los procesos burocráticos que se realizan en las agencias de publicidad tradicionales y se crea un vínculo más directo con el cliente.

1.2. Marketing Digital

1.2.1. Principios del Marketing

El comercio es una práctica milenaria que existe prácticamente desde los inicios de la civilización (Amarilla, 2016), con la aparición del trueque que jugó un papel

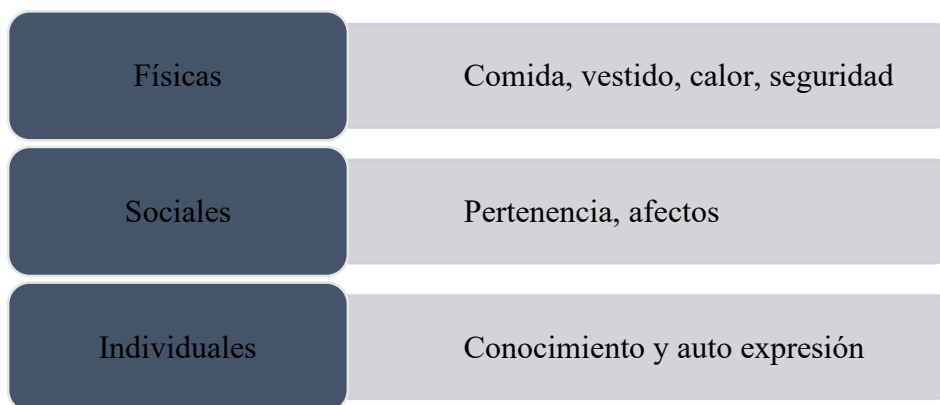
importante, siendo la herramienta que respondía a las necesidades no autosuficientes (Carrillo y Robles, 2019). Esto fue mutando hasta el día de hoy que lo conocemos, la cual requiere un conjunto de técnicas y estrategias que ayuden a que nuestro producto se plante en la mente de los consumidores (Amarilla, 2016).

Frecuentemente el término “Marketing” se lo emplea de una manera ambigua y difusa (Talaya, 2008). Muchas personas creen que se trata solo de vender y anunciar, pero es todo lo contrario, debe ser entendido con el sentido de satisfacer las necesidades de los clientes (Armstrong y Kotler, 2013).

Kotler (2007, como se citó en Ringold, et al., 2007) comprende al marketing como un proceso social, en el cual individuos o grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta e intercambio de productos o servicios de valor entre ellos. Por lo cual el marketing hoy en día es un eje fundamental para el crecimiento económico de las organizaciones, compañías y de todos los estamentos identificables en la vida de una sociedad (Carrillo y Robles, 2019).

La razón por la que el marketing se fundamenta es sencilla... las necesidades humanas. Ver figura 1

Figura 1
Necesidades humanas



Fuente: Armstrong y Kotler (2013).

1.2.2. Marketing Digital

Como se comentó anteriormente, el marketing tuvo un proceso de evolución mediante una progresión natural (Carrillo y Robles, 2019). Hoy en día el uso generalizado

de Internet está teniendo un impacto dramático en los compradores y los mercadólogos que los atienden (Armstrong y Kotler, 2013).

El marketing digital transformó completamente la manera en la que los negocios y las diferentes organizaciones se comunican con sus clientes (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019), por lo cual las empresas se desviven por desarrollar estrategias eficientes y novedosas que les permitan incrementar su visibilidad, mejorar su imagen pública y optimizar su relación con los consumidores en el ámbito digital. Bala, et al., (2018) apuntan que la publicidad en línea es un poderoso vehículo de marketing para construir marcas y aumentar el tráfico para que las empresas logren el éxito.

Guamán-Guevara et al. (2021) definen al marketing digital como un conjunto de actividades que se enfocan en la promoción de una marca directamente en el Internet, donde se aplican técnicas y acciones de comercialización en medios digitales, que son utilizadas para crear canales y así llegar a los destinatarios potenciales, con el fin de lograr los objetivos de la empresa (Sawicki, 2016).

Esta rama del marketing surgió como respuesta a la tendencia tecnológica que rodea a la población global, por lo que se convirtió en una herramienta indispensable para alcanzar una comunicación con los clientes reales y potenciales (Cantillo Guerrero, 2013 como se citó en Pitre Redondo et al., 2021).

1.2.3. Migración del Marketing Tradicional al Marketing Digital

En el siglo XXI, las pequeñas empresas se ven inmersas en un mundo globalizado y de constante desarrollo tecnológico, donde internet y los nuevos dispositivos móviles nos mantienen actualizados permanentemente, contribuyendo con la conectividad y a la comunicación entre cliente y empresa, llegando a un consumidor conectado, las veinticuatro horas al día (Claros, F. 2019).

El marketing digital ofrece a los especialistas en marketing diferentes oportunidades para conectarse con los consumidores para desarrollar relaciones significativas con ellos (Vinerean y Opreana, 2019), brindando así oportunidades para conectarse con los consumidores y desarrollar más relaciones significativas con ellos.

A medida que las plataformas digitales se incorporan cada vez más en los planes de marketing y la vida cotidiana, y cómo la gente usa dispositivos digitales. Los consumidores, en lugar de visitar tiendas físicas, prefieren visitar las tiendas digitales (Desai, et al. 2019).

Muhammedrisaevna et al. (2021) Concluyen que hoy en día, los métodos de marketing que tradicionalmente se han utilizado (publicidad impresa, correo directo, publicidad por radio y muchos otros) están desapareciendo gradualmente y siendo reemplazados por tecnologías digitales.

1.2.4. Principales técnicas de Marketing Digital

Social Media Marketing

Las redes sociales son plataformas virtuales que transformaron los modos de intercomunicación personal y grupal (Túñez-López y Sixto-García, 2012). Mangold et al. (2009) acotan que este fenómeno emergente afectó y cambió la manera en la cual las empresas estaban acostumbradas a comunicarse con sus consumidores.

El social media marketing (SMM) o marketing de redes sociales, se lo puede definir como una de las herramientas de Marketing Digital, con la cual se busca entablar una buena comunicación en de una marca o empresa mediante el uso de las diferentes redes sociales, tales como (Facebook, Instagram, Youtube, entre otras) (Fernández et al., 2008); brindando así abanico de servicios en línea nunca antes imaginados, tales como los: foros de discusión, blogs, salas de chats y varios servicios que con los medios unidireccionales eran imposible que se establezcan (Mangold y Faulds, 2009).

Estrategias de Social Media Marketing

Ryden et al. (2015) identifican cuatro modelos mentales en los cuales, de manera general, nos proporciona una descripción de cómo la creación de contenido debe estar direccionada. Ver figura 2

Figura 2

Proceso de creación de contenido para redes sociales

Orientación para manejo de redes sociales	Modelo mental
Promover y vender	Negocio a cliente
Conectarse y colaborar	Negocio con cliente
Escuchar y aprender	Negocio de los clientes
Empoderar y comprometer	Negocio para los clientes

Fuente: Adaptado de Ryden, 2015

Además, también nos indican tres formas diferentes en las cuales nos podemos enfocar en la creación de contenido para las redes sociales, entre las cuales están: Interacción unidireccional (Publicidad); interacción bidireccional, la cual se divide en 2 partes: interacción iniciada por la empresa e interacción iniciada por el consumidor; comunicación colaborativa (interacción recíproca entre empresa y consumidor, los cuales tienen el poder de influirse mutuamente).

Ya con estos antecedentes establecidos, Li et al., (2021). Establecen cuatro diferentes SMMSs (Social Media Marketing Strategy), las cuales representan los diferentes niveles de maduración mental estratégica. Ver figura 3

Figura 3

Estrategias por tipo de contenido en redes sociales



Fuente: Li et al., (2021)

Estrategia de comercio social

Yadav, et al. (2013) identifica a la estrategia de comercio social como las actividades de intercambio que ocurren gracias a la influencia de una red social, donde el consumidor responde de acuerdo al reconocimiento de sus necesidades. Estas acciones no necesariamente son deben ser transacciones.

Este concepto reúne dos componentes básicos (1) actividades relacionadas a la toma de decisión por parte de los consumidores y (2) a los entornos sociales mediados por computadora (Zhang, et al., 2016).

Estrategia de contenido social

El rol del marketing de contenido se ha vuelto fundamental y una de las principales estrategias utilizadas en las SMMSs, puesto que utiliza el punto de vista de los consumidores para construir relaciones mediante la creación y el intercambio de contenido atractivo en las redes sociales (Du Plessis, C., 2017). Por lo tanto, la estrategia de contenido social se centra en aportar valor agregado a los consumidores enfocados en alcanzar objetivos de la empresa (Ventas, reconocimiento de marca, engagement) (Vinerean, S., 2017). Nur Syakirah et al. (2016) también agregan que hoy en día, los diferentes negocios utilizan esta estrategia para crear conciencia sobre sus productos a los consumidores, lo que los atraerá a visitar su página de manera más seguida y finalmente dar el paso a una compra.

Estrategia de monitoreo social

El objetivo de esta estrategia, a diferencia de la estrategia de contenido social, es mejorar la satisfacción del cliente y cultivar relaciones sólidas a través de respuestas continuas a las preguntas, necesidades y demandas que tienen los usuarios en las redes sociales. El seguimiento al comportamiento de los usuarios con los productos o contenidos de nuestras redes sociales es crucial para ejecutar las diferentes acciones por parte de la marca (Li et al., 2021). Se debe tener en claro que, para realizar esta estrategia, los usuarios deben ser sumamente activos en nuestras redes sociales o en las de la competencia o en dentro del segmento del mercado.

Estrategia de CRM social

El concepto de CRM social (Customer Relationship Management) está diseñado para combinar los beneficios derivados tanto de la dimensión de las redes sociales (la participación del cliente) como de la dimensión de CRM (la retención de clientes). (Malthouse et al., 2013). Esta estrategia tiene un enfoque entre la empresa y el cliente que tiene como objetivo involucrar y empoderar a los consumidores. De esta manera se podrán construir relaciones mutuamente beneficiosas (Li et al., 2021).

Una de las ventajas que ofrece esta estrategia es que las empresas podrán interactuar con los clientes y personalizar su comunicación con el fin de mejorar su experiencia con los productos de la marca y establecer una relación a largo plazo (Charoensukmongkol et al., 2017).

1.2.5. Principales plataformas de Social Media Marketing

Facebook

Facebook fue lanzada en 2004 por Mark Zuckerberg en la Universidad Harvard. Esta plataforma estaba solamente disponible para los estudiantes de esta universidad o cualquier persona con la dirección electrónica Harvard.edu (Haydon et al., 2012).

A pesar de la exclusividad con la que esta red social comenzó, hoy en día Facebook cuenta con más usuarios en todo el planeta contando con alrededor de 3.71 billón hasta el 30 de septiembre de 2022 (Meta Platforms, Inc., 2022).

Los usuarios de Facebook crean sus “perfiles” proporcionando información personal (Hofstra et al., 2016). Esto con el fin de mantenerse conectados e interactuar con diferentes usuarios agregándoles a la lista de amigos mediante una solicitud de amistad. Después, gracias a la “aceptación de amistad”, poder observar las actividades del otro usuario en las páginas de sus perfiles (Caers et al., 2013).

Actualmente Facebook permite a los usuarios registrados crear:

Biografía (Timeline en inglés), agregar “amigos”, intercambiar mensajes, compartir fotografías y videos, armar álbumes, navegar por el Muro (News Feed), publicar actualizaciones de estado, jugar, subir historias, realizar transmisiones de video en vivo, crear grupos, buscar trabajo, crear páginas, comentar publicaciones, vender productos o servicios, crear eventos y mucho más. (García et al., 2019, p. 35)

Facebook MarketPlace

Esta es una de las más recientes herramientas que fue habilitada por parte de la empresa, la cual consiste en permitir a los usuarios la compra/venta en un solo lugar (sin necesidad de salir de la aplicación), permitiendo interactuar al comprador con el vendedor de manera directa (García et al., 2019).

Según el diario El Universo (2021), al momento MarketPlace Ecuador registra más de 300.000 visitas mensuales y expone 3.000 productos en esta plataforma. Brindando así una oportunidad de crecimiento en el el mercado, ya que se encuentra dentro de una red social, donde el boca a boca (mediante los comentarios) represente una principal fuente de captación de Leads ¹ (Stern et al., 2012).

Instagram

¹ Leads son Clientes Potenciales que demostraron interés en consumir un producto o servicio, que además proporcionaron su información de contacto para recibir una oferta.

Instagram es una aplicación móvil que permite a sus usuarios capturar, editar fotos y videos, así como para conectarse con una comunidad en línea que permite compartir este contenido con amigos, familiares o extraños (Chen, 2018).

Además, Instagram es una plataforma que permite a los usuarios editar, publicar fotografías y videos para sus perfiles personales. Estas publicaciones pueden estar acompañadas de una descripción, que puede incluir varios hashtags que se encuentren en tendencia. (Instagram, 2014, citado en Dennis, 2014).

Al momento de comprender el funcionamiento y herramientas de esta plataforma, Instagram puede ayudar a varias compañías a promover sus productos o servicios puesto que según, Silva et al. (2013), en el marketing en esta red social una imagen puede hablar más que mil palabras.

Whatsapp

A Whatsapp no se le considera una red social, puesto que los usuarios no la utilizan para compartir publicaciones, pero sí cumple una de las dos funciones básicas que se exige a una red social: Linking people (Mantenerse en contacto con personas que se conocen), pero no la de finding people (buscar usuarios nuevos).

Whatsapp es una aplicación de mensajería multiplataforma para smartphones que permite la transmisión de mensajes entre usuarios mediante una conexión a internet (Statista, 2021), la cual permite a sus usuarios contactarse con cualquier persona que se encuentre en su lista de contactos del celular en un ilimitado número de mensajes, en los cuales puede compartir imágenes, videos y mensajes de audio (Linda y Ri'aeni, 2018).

Una de las grandes ventajas de Whatsapp, es que esta aplicación es gratis, lo que la hizo una de las aplicaciones más populares alrededor del mundo, con lo cual nos permite utilizarla de varias maneras tales como comprar cualquier producto y preguntar directamente acerca de él (Irfan y Dhimmar, 2019).

Whatsapp Business

Whatsapp business es una aplicación gratuita, la cual está diseñada para atender necesidades de las pequeñas empresas (*Aplicación Whatsapp Business*, s. f.).

Esta versión de Whatsapp cumple con un grupo de características que potencian la comunicación para empresas que brindan un “plus” de innovación a las mismas (Sixto-García et al., 2021).

Optimizadores de búsqueda

Una de las principales herramientas que se encuentra en explotación es el marketing en el buscador de Google. Las 2 principales técnicas que este buscador ofrece a los equipos de marketing son: SEO y SEM.

SEO

Desai, et al. (2019), definen a la técnica del SEO (Search Engine Optimization) como un proceso de optimización de una página web para posicionarla en lo más alto de los resultados en las páginas. Este esfuerzo se realiza con el objetivo de mejorar, de manera orgánica, la posición de un website en los resultados de los diferentes motores de búsqueda de internet (Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez, 2020). Además, Villanueva (2014) divide el SEO en dos clases:

SEO on-page

Esta clase de SEO engloba todas las acciones que se realizan dentro del propio sitio web, con las cuales se los optimiza de cara a los buscadores disponiendo de: Urls amigables, reduciendo el tiempo de carga de la página y ofrecer al usuario seguridad online, junto a una experiencia de navegación amigable.

SEO off-page

Este tipo de SEO engloba a los esfuerzos que sirven para aumentar la popularidad del sitio web, mediante el posicionamiento de enlaces de nuestra web en diferentes sitios, principalmente en los blogs.

SEM

A diferencia del SEO, el SEM (Search Engine Marketing), posiciona el sitio web en los primeros resultados de la búsqueda, mediante un método de pago (Agulló y Navarro, 2013).

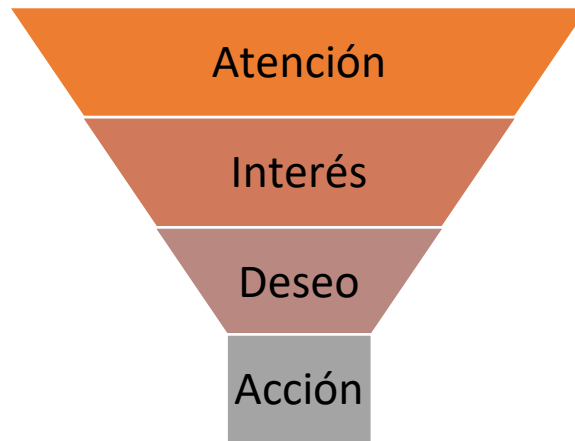
1.3. Funnel Marketing Model

Este paradigma marketero se centra en el estudio de los efectos publicitarios en el comportamiento de los compradores en sus diferentes etapas (Xu et al., 2021).

El principal enfoque se dio a este paradigma es el AIDA, este modelo consiste en 4 diferentes pasos: Atención, Interés, Deseo y Acción (Argento, 2020). Este concepto se enfoca en atraer a personas que no conocen acerca del producto o la marca en nuevos consumidores a través del proceso de compra que se verá a continuación:

Figura 4

Proceso de compra



Hoban y Bucklin (2015), adaptaron este al mundo *online* donde identificaron a 4 tipos de usuarios, los cuales son:

No Visitante: Son aquellas personas que no han interactuado con la marca.

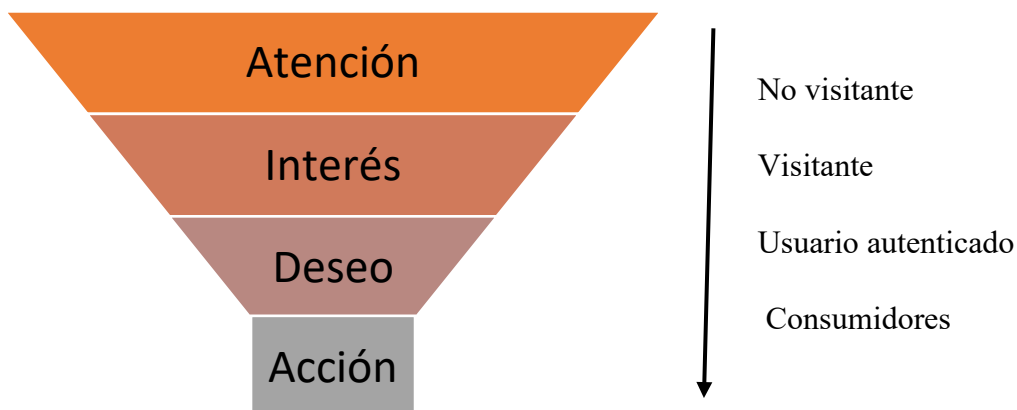
Visitante: Son las personas que comienzan a conocer la marca, y que comienzan a navegar por la página.

Usuario autenticado: Son personas que “siguen” a la página y tienen una intención de consumir los productos.

Consumidores: Son las personas que comenzaron a consumir los productos de la marca ofertados en la página. Ver figura 5

Figura 5

Adaptación del proceso de compra online



Sin embargo, este modelo de persuasión al consumidor se ha convertido un poco obsoleto, puesto que tiene décadas de su creación y hoy en día la tecnología, los medios acaban de tener una explosión increíble que hace a los consumidores tener una visibilidad de las marcas y productos nunca antes vista (Noble, 2010).

Todos los esfuerzos realizados no deben terminar en una compra final, sino que se deben realizar mayores esfuerzos para reforzar las acciones que tienen los usuarios con la marca (Markina, 2021). Es por esto que debemos agregar una fase más... La lealtad.

La lealtad a una marca consiste en varias compras de productos/servicios realizadas por parte de los consumidores, de manera frecuente, hacia una misma marca (Elviria y Zerellari, 2015), esto ocurre cuando los consumidores perciben que las características, calidad e inclusive, la imagen de los productos son las mejores con respecto a la competencia (Ishak y Abd Ghani, 2013). Gracias al apego que los clientes tienen hacia la marca, ellos comienzan a generar una *publicity* positiva que generará mayor cantidad de clientes.

La *Publicity*, según (Ching et al., 2015), se la puede definir como la comunicación que tienen los clientes con terceras personas, la cual trata sobre un producto en forma de buenas noticias. Gracias a esta buena referencia que los consumidores brindan se generan nuevos *leads* sin esfuerzos realizados por la marca en los canales de comunicación digital ni tradicional.

1.4. Marketing digital en tiempos de COVID-19

1.4.1. Visión etimológica del Covid-19

A día de hoy, todo el mundo atravesamos una época inimaginable hace algunos años, vivimos la pandemia de Covid-19, la cual la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2020) la define como una enfermedad causada por el nuevo coronavirus SARS-CoV-2, la cual se notificó por primera vez en Wuhan, China.

Al transcurrir los primeros meses del año 2020, las primeras acciones que los diferentes gobiernos alrededor del mundo fue advertir a su población sobre el cuidado social que deben mantener para evitar la enfermedad, tales como: el lavado de manos, el uso de mascarillas y distanciamiento social (Pokhrel y Chhetri, 2021).

Tras los elevados casos de contagios causados por el nuevo coronavirus, el 11 de marzo del 2020 la OMS calificó al brote como pandemia, agregando que este virus

además de provocar una crisis de salud pública, también será una crisis que afecte a todos los sectores (Ruiz, 2020).

1.4.2. Problemas socioeconómicos causados por Covid-19

El aumento de casos por Covid-19 en el mundo, derivó en una de las medidas de restricción más aplicadas en el mundo... la Cuarentena² obligatoria. Esta medida afectó de gran manera, puesto a que provocó el cierre temporal, o definitivo, de varias empresas, fábricas, industrias, restaurantes y varios establecimientos comerciales.

La pandemia del Covid-19 no solo se convirtió en un problema generado para la salud pública, sino también para el sistema socioeconómico del mundo (Hoyos-Estrada y Sastoque-Gómez, 2020), que representan un cierre temporal o definitivo de las empresas (Guamanquispe y Flores, 2020).

Según la Organización Mundial del Trabajo (OIT, 2020, como se citó en Cevallos Ponce et al., 2020), la crisis sanitaria causada por la pandemia del Covid-19, incrementó el número de desempleos, tanto como el de subempleos y redujo el salario de muchos trabajadores.

1.4.3. Nuevos hábitos de consumo (Medios Digitales)

De igual manera la pandemia está revolucionando enormemente la manera en la que vivíamos, comunicábamos y, sobre todo, los hábitos de consumo (Labrador et al., 2020), durante la pandemia, la única manera para las personas de conectarse al mundo exterior era el internet, dando como resultado un cambio en el alcance de lo concebido boca a boca, con respecto a la opinión sobre productos, permitiendo a la tecnología digital, en este caso las redes sociales; ser la principal fuente de comentarios y recomendaciones (He y Harris, 2020).

Ante esta crisis cuyas consecuencias o impactos son incalculables, es necesario pensar en diferentes mecanismos cuyas acciones permitan a las empresas asegurar una liquidez favorable (Mena, et al., 2020). Es por esto que el impacto de COVID-19, obligó a las diferentes empresas a realizar diferentes acciones, tales como: e-commerce, marketing digital, plataformas electrónicas, apps, entre otras técnicas que ayuden a mejorar el rendimiento de una organización (Guamán-Guevara et al., 2021).

² Cuarentena: Se define como cuarentena a la separación y restricción de movimientos de personas que estuvieron expuestas a una enfermedad infecciosa. («Cuarentena», 2020).

He, et al. (2020) concluyen que el mundo virtual se convirtió mucho más interesante para el consumidor al momento de hacer una compra, con lo que estoy de totalmente de acuerdo debido a la facilidad que los compradores tienen al realizar la búsqueda de un producto en este medio y además investigar acerca de el mismo; teniendo así recopilada toda la información sin tener que la necesidad de trasladarse a un lugar físico para conocer más del producto que le interesa.

1.4.4. Emprendimientos: Una puerta de salida a la crisis económica

Este difícil panorama que la pandemia generó, afectó a varias familias del país, las cuales, como medio para subsistir, optaron por crear su propio emprendimiento. Este fenómeno se convirtió en una de las principales fuentes de trabajo, a tal punto que para diciembre del 2020 el 50% del total de emprendimientos en Ecuador surgieron por la necesidad generada por la pandemia del Covid-19 (El Comercio, 2020).

Valaskova, et al. (2021) aseveran que la intención de compra por parte de los consumidores hacia nuevas marcas aumentó considerablemente, gracias a que estas nuevas opciones les ahorra la pérdida de tiempo al momento de hacer fila y pagar por sus productos. No obstante, Sandoval (2020) indica que estos emprendimientos tienen una esperanza de vida corta si no se le realiza una inyección de creatividad o innovación constantemente.

Este análisis es importante, debido a que nos permite concluir que, pese a la proliferación de nuevos emprendimientos, la intención de compra a nuevas opciones de marcas/productos por parte de los consumidores brinda una gran oportunidad para que los emprendedores logren posicionar a su emprendimiento y consigan establecerse como una gran opción de compra. Por lo cual las diferentes técnicas publicitarias que se implementen deben ser ingeniosas para lograr la efectividad deseada.

1.5. Low Cost

1.5.1. Aproximación teórica

A diferencia del pensamiento que lo “low cost” es sinónimo de barato y mala calidad del producto, o un modelo de negocios que brinda un margen de ganancias mínimo, Legras (como se citó en Alcázar, 2009), asevera que el low cost puede generar un mismo margen que el “high cost”. Simplemente se tiene que realizar una reinversión del modelo de negocio tradicional, ajustando los costes de producción y ofreciendo los mejores precios sin desvirtuar la calidad que el consumidor está esperando por los

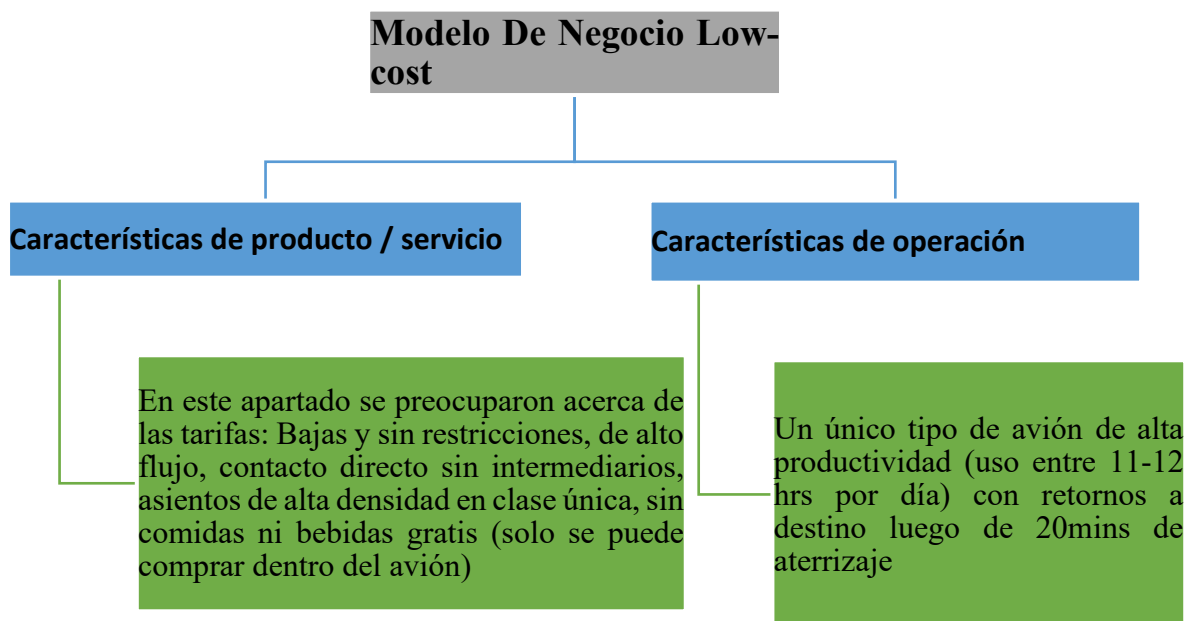
productos o servicios, puesto a que la empresa puede ofrecer una gran calidad a un precio menor que el promedio de la competencia (Alcázar, 2009).

Entonces ¿Cómo se puede brindar un servicio a un costo bajo que no genere pérdidas?, para conocer esto debemos retroceder un poco en el tiempo.

A partir de los años 70, en Estados Unidos una aerolínea comenzó a ser famosa por innovar con un nuevo modelo de negocios que cambió completamente las condiciones del mercado, Southwest Airlines fue la primera empresa en introducir un modelo de negocios Low-cost, el cual se enfocó en 2 pilares fundamentales (Alamdari y Fagan, 2005). Ver figura 6

Figura 6

Modelo de negocio de Low-Cost



Nota: pilares de negocios Low-cost por Alamdari y Fagan (2005)

Este modelo de negocios generó varios beneficios para los consumidores, aumentando así la demanda de usuarios que desean adquirir estos servicios (Rey et al., 2011).

Sin embargo, Valls (2010) nos dice que las empresas que adoptan el modelo de negocios “low cost” luchan en doble sentido. El primero, reducir los costes; el segundo, brindar valor... el valor que los consumidores esperan para satisfacer sus necesidades.

Para solucionar esto Michale Porter nos sugiere 3 estrategias que una compañía puede adoptar para lograr una ventaja competitiva (Stonehouse y Snowdon, 2007).

1.5.2. Una estrategia de liderazgo en costos

Esta estrategia enfatiza en que una empresa debe ofrecer al público productos o servicios a un costo menor que toda la competencia, obteniendo así ganancias por encima del promedio del mercado, puesto que el volumen de ventas es superior que el resto de compañías, industrias o empresas (Stonehouse y Snowdon, 2007).

1.5.3. Una estrategia de diferenciación

La creación de una percepción del producto en esta estrategia es fundamental, puesto que tenemos que hacer conocer a los consumidores que un producto o servicio es superior al de la competencia en diferentes aspectos: Calidad, rendimiento, marca, entre otros factores por los cuales los consumidores prefieren nuestro producto por sobre el de la competencia. Gracias a estos esfuerzos, podremos tener la libertad de establecer al producto o servicio un precio superior que el de la competencia (Stonehouse y Snowdon, 2007).

1.5.4. Una estrategia de enfoque

Esta implica el uso de una estrategia de diferenciación o de liderazgo en costos en un segmento de mercado estrecho (Stonehouse y Snowdon, 2007). Esto significa que la estrategia de enfoque implica en generar un valor agregado al producto o servicio, orientándose cuidadosamente dentro del nicho del mercado seleccionado (Alamdari y Fagan, 2005).

Con esto concluimos que, para ofrecer un servicio “Low Cost” se debe realizar una estrategia de enfoque, en la cual se combina el liderazgo en costos, en conjunto con una estrategia de diferenciación, con las cuales nos preocupamos solo en un nicho de mercado en específico... los emprendedores.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

Se determinó realizar el presente estudio mediante un enfoque mixto (Cuantitativo y cualitativo).

2.1. Enfoque Cuantitativo

Mediante el enfoque Cuantitativo se determinará cuál es la situación de los diferentes emprendimientos en el ámbito digital con o sin agencia de publicidad externa contratada.

- **Emprendimientos que cuentan con una agencia de publicidad**

En este apartado se determinará cuáles son los servicios que las diferentes agencias de publicidad de la ciudad brindan a los emprendedores: precios, manejo de las redes sociales, servicios profesionales (fotografía, video y estrategias digitales).

- **Personas que no cuenta con una agencia de publicidad**

En este apartado se buscará conocer cuál es la intención de los emprendedores para contratar una agencia de publicidad, principalmente se determinarán cuáles son los servicios y manejo de redes sociales que a los emprendedores les interesa para una posible contratación de servicios.

2.1.1. Instrumentos

El instrumento seleccionado para realizar la recopilación de datos fue la encuesta, debido a que este instrumento nos permite obtener y elaborar datos de una manera eficaz, además que nos permite aplicaciones masivas con un amplio abanico de temas a la vez (Anguita, 2003).

Las Encuestas

Este instrumento está dividido en tres secciones: Datos sociodemográficos, emprendedores que no cuentan con una agencia de publicidad contratada y emprendedores que sí cuentan con una agencia de publicidad contratada.

- **Sección Demográfica**

Esta sección de la encuesta es para todos los participantes del cuestionario, se busca conocer la situación de cada emprendimiento: mercado al que pertenece, los

servicios que brindan, edad de los dueños, entre otros datos de vital importancia, debido a que podemos comenzar a idear un perfil de cada emprendedor que nos servirá para analizar las siguientes secciones de la investigación.

- **Sección para emprendedores que cuentan con una agencia de publicidad**

En esta sección del cuestionario nos enfocamos en descubrir qué es lo que ofrecen las otras agencias de publicidad a los emprendedores. De esta manera, se logrará identificar las debilidades y fortalezas que presentan cada uno de los emprendimientos que están presentes en el ámbito digital (Facebook e Instagram). Además, se podrá conocer lo que la competencia (Agencias de publicidad) les brinda en sus paquetes publicitarios.

- **Sección para emprendedores que no cuentan con una agencia de publicidad**

Dentro de esta sección del cuestionario se tiene como objetivo conocer la percepción y situación de los emprendedores con respecto a la presencia de su negocio dentro del ámbito digital (Facebook e Instagram).

La técnica de recolección de datos por la que se optó para este instrumento es la de “Bola de nieve”, o también llamada “Avalancha”; debido a la practicidad y eficiencia que presenta. Además, permite extraer la mayor cantidad posible de información en una muestra de pequeño tamaño, ya que los participantes que realizan la encuesta recomiendan realizar a otras personas de su círculo social que comparten las características que se buscan para la investigación (Blanco y Castro, 2007).

2.1.2. Muestra

La unidad de análisis de este instrumento fue de 85 personas de la ciudad de Cuenca, Ecuador, las cuales tienen un emprendimiento en el cual ofrecen servicios o productos (emprendimientos de comida, ropa, servicios médicos, entre otros).

Tabla 1

Categorización de la muestra por edad

Edad	
18 - 25	39,3%
26 – 35	42,9%
36 – 50	15,5%
51 o más	2,3%

Tabla 2

Categorización de la muestra por nivel educativo finalizado

Nivel educativo finalizado	
Secundaria	33,3%
Universidad	52,4%
Cuarto Nivel	14,4%

Tabla 3

Categorización de la muestra por tipo de emprendimiento/empresa

Tipo de emprendimiento/empresa	
Ropa	27,16%
Restaurante	23,46%
Servicios médicos	6,17%
Venta de objetos tecnológicos	3,7%
Escuela/venta de cursos	2,47%
Planificación de eventos	2,47%
Artístico	1,23%
Carnes y embutidos	1,23%
Comunicación	1,23%
Concesionario de autos	1,23%
Decoración	1,23%
Diseño y construcción	1,23%
Dulces artesanales	1,23%
Estudio de arquitectura	1,23%
Fotografía	1,23%
Gimnasio	1,23%

Inmobiliario	1,23%
Maquillaje profesional	1,23%
Publicidad	1,23%
Radio	1,23%
Salón de belleza/barbería	1,23%
Taller de cerámica	1,23%
Tienda católica	1,23%
Tienda de parabrisas	1,23%
Tienda de electrodomésticos	1,23%
Venta de protecciones plegables	1,23%
Alquiler de inmuebles	1,23%
Centro de desarrollo infantil	1,23%

Tabla 4.

Categorización de la muestra por obtención del emprendimiento/empresa

Obtención del emprendimiento/empresa	
La fundó	72,3%
La heredó	19,3%
Gerente de Marketing	3,6%
La compró	2,4%
Socio	2,4%

2.2. Enfoque Cualitativo

Mediante este enfoque, su buscó determinar cuáles son las principales necesidades de los emprendimientos con respecto a las redes sociales (aumento del volumen de ventas, reconocimiento de marca, entre otros).

2.2.1. Instrumento

El instrumento seleccionado para llevar a cabo este enfoque fue la entrevista, puesto que, bajo esta modalidad, es un formato práctico para establecer una conversación con el entrevistado con la cual podemos recopilar de mejor manera la información.

Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa con la cual se recogen datos mediante una conversación que adopta la forma de diálogo coloquial (Díaz-Bravo et al., 2013).

El tipo de entrevista predilecto para la recopilación de información para esta investigación es la semiestructurada, puesto a que pueden partir de una estructura establecida, pero que pueden adaptarse de acuerdo a las respuestas de cada entrevistado (Flick, 2007).

La estructura base de la entrevista se dividió en tres etapas:

- **Datos socio-demográficos del entrevistado**

En esta sección de la entrevista se busca conocer la situación del entrevistado: edad, nivel educativo finalizado y el cargo que desempeña en la empresa,

- **Situación de la empresa del entrevistado**

En esta sección conoceremos cuál es la realidad que atraviesa la empresa, el recorrido, sus canales de venta, sus presupuestos para desempeñar acciones en el ámbito digital, inclusive sus canales de ventas.

- **Situación comunicacional digital de la empresa del entrevistado**

En esta sección se logrará conocer diferentes aspectos de la empresa con respecto a su comunicación digital. Gracias a esta sección se podrá determinar cuáles son las necesidades de la empresa en el ámbito digital: estrategias de contenido, servicios que necesitan, entre otras situaciones que se deberán resolver por parte de una boutique creativa.

2.2.2. Muestra

La unidad de análisis fue de 5 personas, los cuales brindan diferentes servicios/productos en distintos mercados dentro de la ciudad de Cuenca. Estos emprendedores fueron seleccionados mediante la técnica de muestro no probabilístico por conveniencia, debido a que los entrevistados seleccionados fueron accesibles debido a la proximidad y confianza que, como investigador, ya se encontraba establecida. (Otzen & Manterola, 2017)

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

3.1. Resultados preliminares

3.1.1. Cuantitativos

El análisis de la información recopilada mediante la encuesta colgada en la plataforma de Google Forms, se procesó en el programa de análisis de datos SPSS, donde se logra tener un panorama claro con respecto a los servicios que los emprendedores requieren en el ámbito digital.

Casi la totalidad de los emprendedores encuestados cuentan con redes sociales, entre las principales plataformas se encuentran: Instagram (90,4%), Facebook (86,3%) y Whatsapp (72,6%). A partir de este punto se dividirá el análisis de los resultados de acuerdo a la sección en la cual participaron:

Emprendedores que cuentan con una agencia de publicidad

Tal como se mencionó anteriormente, en esta sección se buscó conocer los diferentes servicios profesionales que las distintas agencias de publicidad de cuenca brindan a los emprendedores. Es sumamente importante acotar que tan solo el 21,6% del universo de encuestados sí cuentan con una agencia de publicidad externa contratada.

Tabla 5

Fee mensual de contratación de agencias de publicidad

Pago mensual a agencias de publicidad	
\$100 - \$200	61,2%
\$201 - \$300	16,7%
\$301 - \$400	16,7%
\$401 - \$500	5,6%

La mayor parte de los emprendimientos que cuentan con una agencia de publicidad externa contratada cuenta con al menos 2 publicaciones semanales. Además, el 72% de los contratos con agencias de publicidad incluyen publicaciones de historias, las cuales el 62% de estas son el mismo diseño de la publicación realizada adaptada al formato de historias.

Producciones de fotografía y video

Fotografía

En el apartado de servicios profesionales de producción, el 88,9% de las agencias de publicidad brindan el servicio de fotografía. El 68,8% de emprendedores reciben este servicio dentro del pago mensual del servicio, de los cuales: el 46,2% de emprendedores reciben entre 1 y 5 fotografías mensuales, el 38,5% entre 6 y 10 fotografías mensuales; y finalmente el 15,4% 26 o más fotografías.

No obstante, el 31,2% de emprendedores no reciben este servicio dentro de su pago mensual a las agencias de publicidad. Por lo tanto, para acceder a este servicio deben realizar un pago adicional.

Video

El 72,2% de las agencias de publicidad brinda el servicio de video a los diferentes emprendedores, de los cuales el 61,5% lo brinda con el mismo pago de servicio, a diferencia del 38,5% que solicitan un pago adicional para realizar estas producciones.

El 75% de emprendedores que reciben este servicio dentro de su contrato con la agencia de publicidad (sin realizar un pago adicional) son acreedores entre 1 y 5 videos producidos mensuales, tan solo el 25% de emprendedores reciben más de 6 videos realizados. Esto lleva a que la mitad de emprendimientos realicen las producciones audiovisuales tan solo una vez al mes.

Emprendedores que no cuentan con una agencia de publicidad

Nos llamó la atención de gran manera que el 78,4% del total de emprendedores encuestados no contratan una agencia de publicidad externa para el manejo de sus redes sociales, pese a que la totalidad de emprendedores consideran que las redes sociales son importantes para el desarrollo de su negocio. Inclusive, el 93,3% de ellos sí realizan publicaciones en las diferentes plataformas digitales (Facebook, Instagram, entre otras).

Entre los emprendedores que realizan publicaciones en las redes sociales, al menos la mitad publican contenidos entre 1 y 3 veces por semana. Es importante tomar en cuenta que la mayoría de dueños de los emprendimientos son los que realizan las publicaciones en las diferentes plataformas digitales.

Menos de la mitad de emprendedores realizan pauta digital (ADS) a sus publicaciones. No obstante, el 70,8% lo llevan a cabo de la manera más sencilla que presenta Facebook.

3.1.2. Cualitativos

La mejor manera de conocer las diferentes necesidades que tienen diferentes emprendimientos de la ciudad de Cuenca fue a través de entrevistas semi-estructuradas las cuales se realizaron a emprendedores que ofertan sus productos de manera diferente.

Desglose de entrevistas

Entrevista 1

Brian Santos, de 24 años, preside la compañía Distribuidora Pedro Santos S.A (Fundada por su padre), la cual tiene 40 años en el mercado tiene diferentes canales de venta.

- En 7 locales físicos (6 en Cuenca, 1 en Gualaceo)
- Con agentes vendedores (B2B)
- En redes sociales (Facebook e Instagram)

La Distribuidora Pedro Santos no cuenta con una agencia de publicidad externa, puesto que cuentan con una persona encargada dentro de la empresa, la cual se encarga de: Tomar fotos de los productos con su celular y subirlas a las diferentes redes sociales (Facebook e Instagram), realizar diseños básicos para promocionar productos u ofertas y responder todos los mensajes que reciben en las redes sociales.

Brian resalta la importancia de tener a una persona encargada de las redes sociales dentro de su empresa, y que se encuentre todos los días en los locales de la distribuidora, es que se le tiene disponible para realizar diferentes acciones en las redes sociales en cualquier momento.

Necesidades

Brian nos comunica las diferentes necesidades que ellos requieren de las redes sociales:

- Conseguir que los usuarios de las redes sociales se acerquen a los diferentes locales
- Realizar ventas en las plataformas de Facebook e Instagram

- Captar la atención de las nuevas generaciones (Ya que los jóvenes perciben a la Distribuidora Santos como una empresa de cosméticos antigua)

Entrevista 2

Henry Morocho de 24 años, es un estudiante de gastronomía propietario del restaurante Ritz, el cual brinda alimentos de comida rápida y coctelería de autor en la calle Larga de la ciudad de Cuenca. Henry tiene su restaurante aperturado desde octubre de 2020, al día de hoy cuenta con 6 empleados dentro de su equipo de trabajo.

Los principales canales de comunicación de Ritz son sus redes sociales (Facebook e Instagram), en los cuales promocionan sus productos y promociones. Los canales de venta de Ritz son dos:

- Atención en el restaurante
- Servicio de Delivery

Henry cuenta con los servicios de una persona externa al restaurante, la cual le brinda el manejo de sus redes sociales. Esta persona está encargada en realizar las fotografías de los productos que ofrecen dentro del local y publicarlas, además de brindar respuestas a los mensajes y comentarios por parte de los usuarios de las redes sociales.

Necesidades

Henry nos comenta que su restaurante Ritz necesita de las redes sociales tres aspectos sumamente importantes:

- Posicionamiento de marca
- Fidelidad de los clientes
- Captación de clientes nuevos (Dentro del restaurante o Delivery)

Entrevista 3

Andrés Gonzáles tiene 32 años de edad y es el propietario de Gova, una tienda de ropa importada que cuenta con 2 locales en el centro de la ciudad de Cuenca. El flujo de empleados en la empresa varía de acuerdo a la época del año en la que se encuentren, esto es debido a las diferentes festividades que acontecen a lo largo del año. Normalmente cuentan con 8 empleados, sin embargo, en temporadas de alta demanda pueden contar hasta con 13 empleados a su servicio.

Gova, como empresa familiar, cuenta con 35 años dentro del mercado de la ropa en Cuenca. No obstante, Andrés está al mando hace 13 años. Los canales de venta de Gova son los siguientes:

- Dentro del local físico
- En redes sociales (Facebook e Instagram)

Andrés tampoco cuenta con el servicio de una agencia de publicidad externa, sino con un diseñador gráfico que brinda los servicios del manejo de redes sociales. Esto debido a que Andrés ha seguido varios cursos de marketing, con lo cual él realiza la planificación estratégica de la comunicación digital de la empresa (pautas digitales y estrategias publicitarias).

Las necesidades de Andrés en sus redes sociales son las siguientes:

- Reconocimiento de marca
- Venta en redes sociales (específicamente zapatos)
- Alcance a diferentes consumidores de Cuenca para que se dirijan a su local

Entrevista 4

Geovanny Morocho de 33 años de edad es el administrador del local de artículos de cuero La Piel. Empresa presidida por sus padres, quienes llevan 42 años dentro del mercado. La Piel distribuye sus productos a nivel nacional, cuenta con 7 empleados en sus locales del centro histórico de Cuenca y en los aeropuertos de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Geovanny nos comentó que los clientes que sus clientes son turistas que vienen a Ecuador, por lo cual no le parece importante dar fuerza a sus redes sociales. Además, añade que la empresa tiene una gran reputación dentro de la ciudad de Cuenca.

La Piel cuenta con diferentes canales de ventas a nivel nacional

- Local matriz (Centro histórico de Cuenca)
- Locales comerciales en aeropuertos (Quito, Guayaquil y Cuenca)

Pese al poco interés que Geovanny mostró hacia las redes sociales, nos comentó que le interesaría generar ventas a través de las redes sociales. Atraer la atención en las

publicaciones en Facebook e Instagram y finalizar una compra en Whatsapp. Es por esto que detectamos una necesidad que tienen con respecto a las redes sociales:

- Aumentar las ventas en redes sociales

Geovanny argumenta que solo necesita esto de las redes sociales, ya que su target es solo el público turista y, según él, las redes sociales no le funcionan a este target. La Piel solo percibe esta necesidad en redes sociales para personas que no viven dentro de las ciudades anteriormente mencionadas para que puedan adquirir su producto.

Entrevista 5

Jaime Piedra, es un emprendedor de 45 años que inició con una pizzería Bambino's Pizza, la cual la inauguró en 2019. Bambino's Pizza se enfoca en la elaboración de pizzas a un precio accesible con productos de calidad.

Bambino's Pizza es un negocio familiar, en el cual el propietario es el pizzero. Su enfoque es el servicio a domicilio, es por ello Jaime cuenta con un convenio con una empresa de servicios de delivery para la entrega de su producto.

Jaime no cuenta con una agencia de publicidad externa, puesto a que él es el que toma las fotos y las sube a sus redes sociales. No obstante, siente una necesidad de una agencia de publicidad, puesto a que desea publicar fotografías más elaboradas y que llamen más la atención a los clientes potenciales.

Además, nos comenta que su principal necesidad de las redes sociales es que le escriban a su Whatsapp para realizar pedidos de sus pizzas.

Resumen de entrevistas

La mayoría de los emprendedores cuentan con un local físico dentro de la ciudad. No obstante, también abrieron la posibilidad de que sus clientes puedan adquirir sus productos a través de las redes sociales.

Al momento de recopilar las diferentes entrevistas, se puede observar rápidamente que todos los emprendedores comparten en común distintas necesidades que tienen con respecto a las redes sociales, entre las cuales están:

- Aumentar ventas (A través de redes sociales o en sus locales)
- Reconocimiento de marca

CAPÍTULO 4

4. ESTABLECIMIENTO DE SERVICIOS PARA UNA BOUTIQUE CREATIVA “LOW COST”

Respetando la premisa de Alcázar (2009) acerca del modelo “Low Cost”, la cual nos indica que no es necesario ser la opción más económica para que los clientes adquieran o contraten nuestros servicios, sino brindar a los clientes la opción de que ellos elijan los servicios que consideren necesarios para su emprendimiento. Además, canalizándola con los resultados obtenidos en nuestra investigación primaria, se procede a establecer los servicios que ellos desean.

Esta propuesta de servicios se dividirá en diferentes fases creativas: Estrategia digital, plataformas digitales, número de publicaciones semanales, producción audiovisual y estrategia de pauta digital.

4.1. Estrategia digital

A una amplia cantidad de emprendedores que no cuentan con una agencia de publicidad les gustaría recibir este asesoramiento, el cual es fundamental para conocer muchos factores que determinarán las acciones que se deben tomar a cabo en el transcurso del manejo de sus redes sociales.

En esta fase creativa se ofrecerá los diferentes servicios que estarán a elección del emprendedor:

- Antecedentes económicos del mercado
- Análisis de la competencia en el mercado
- Análisis de la competencia en redes sociales
- Análisis de alimentación orgánica (Análisis de lo que las personas buscan con respecto a su mercado)
- Análisis de la pauta digital en el mercado
- Análisis del target potencial
- Creación de Buyers Persona
- Propuesta de contenido
- Shoppers Journey

- Tácticas de la estrategia
- KPI's de la estrategia
- Planes de medios Digitales
- Objetivos de la estrategia

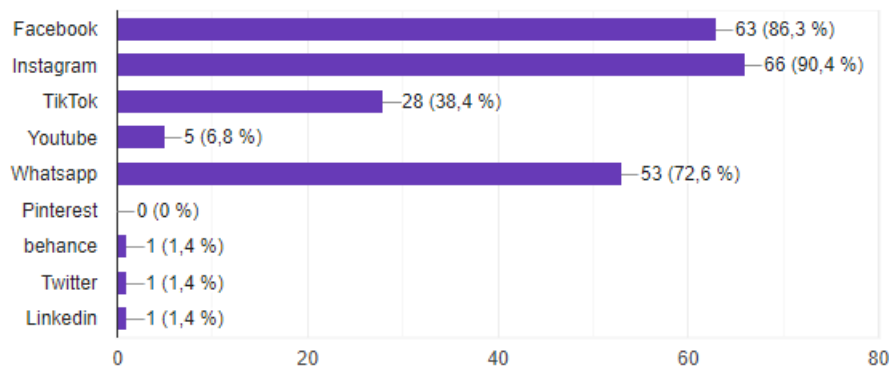
El emprendedor también puede obtener un asesoramiento en cuanto a qué servicios son necesarios para el desarrollo de su estrategia digital.

4.2. Plataformas digitales

Dentro de este apartado, el emprendedor podrá elegir en qué plataformas digitales desea que le brindemos nuestros servicios. Dentro del universo de nuestra muestra, la mayoría de emprendedores ya cuentan con redes sociales entre las cuales Facebook, Instagram y Whatsapp son las más utilizadas.

Figura 7

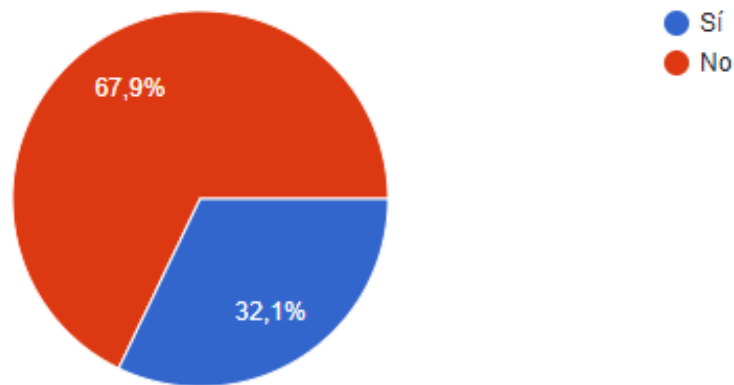
Redes sociales con las que cuentan los emprendimientos de la ciudad de Cuenca



Además, al consultar a nuestros encuestados si cuentan con una página web (pregunta 8 del cuestionario), la menor parte de los emprendedores afirma que cuenta con una página web, lo que nos permite brindar asesoría para el mantenimiento de esta plataforma digital y a su vez la creación de esta para los que están interesados.

Figura 8

¿Su emprendimiento/empresa tiene página web?



Nota: ¿Su emprendimiento/empresa tiene página web? por Elaboración propia (2022).

Es por esto que el servicio de acompañamiento en las plataformas digitales será:

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Youtube
- Whatsapp
- Behance
- LinkedIn
- Twitter
- Página Web

4.3. Número de publicaciones

Los diferentes emprendedores que cuentan y que no cuentan con agencia de publicidad realizan una cantidad diferente de publicaciones a la semana, con lo cual se brindará la facilidad de elegir el número de publicaciones que cada cliente desee:

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 3 veces a la semana

- 4 veces a la semana
- 5 veces a la semana
- 6 veces a la semana
- Todos los días
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes

4.4. Producción audiovisual

La producción de videos y fotografías para la creación de contenidos es importante para la creación de contenido para los emprendedores, por lo cual la oferta de la cantidad de producciones es un enganche perfecto para la contratación de nuestros servicios.

Producciones fotográficas

La gran mayoría de las agencias de publicidad brinda a los emprendedores el servicio de fotografía, sin embargo, algunas de ellas requieren de un costo adicional a su “Fee mensual” (Pago mensual por los servicios) dentro sus contratos. Además, la mayor parte de emprendimientos que no cuentan con una agencia de publicidad contratada desean contar con este servicio al momento de contratar a una agencia de publicidad.

Es por esto que se ofrecerá de la siguiente manera este servicio:

- 1-5 fotos mensuales
- 6-10 fotos mensuales
- 11-15 fotos mensuales
- 16-20 fotos mensuales
- 21-25 fotos mensuales
- Fotos ilimitadas

Producciones de video

Pocas agencias de publicidad no brindan el servicio de producción de videos a los emprendedores. Sin embargo, un poco menos de la mitad de clientes que sí les brinda este servicio; les solicita un pago adicional para realizar dichas producciones audiovisuales.

Además, la mayoría de emprendedores que no cuentan con una agencia de publicidad contratada buscan que se les brinde este servicio para sus emprendimientos.

Es por esto que las opciones de contratación de estos servicios se los hará de la siguiente manera:

- 1-5 videos mensuales
- 6-10 videos mensuales
- 11-15 videos mensuales
- 16-20 videos mensuales
- 21-25 videos mensuales
- Videos ilimitados

4.5. Estrategia de pauta digital

La pauta digital es la publicidad que se realiza a través de canales en línea que ayudan a lograr una variedad de objetivos comerciales dentro del embudo de marketing (Amazon Advertising, 2021). Para realizar este tipo de publicidad se debe realizar un pago a las diferentes plataformas digitales.

El 50% de agencias de publicidad les brinda esta estrategia a sus clientes. Sin embargo, el 62,7% de emprendedores que no cuentan con una agencia de publicidad no realizan pautas digitales debido al desconocimiento de esta herramienta. Además, el 68,4% de emprendedores desean el asesoramiento para realizar esta actividad en sus redes sociales.

Es por esto que dentro de nuestros servicios ofreceremos el asesoramiento de esta función en sus redes sociales

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES

Los datos recolectados muestran que los emprendedores consideran que mediante las redes sociales pueden aumentar su nivel de ventas, mejorar el reconocimiento de su marca y dirigir a clientes potenciales a sus establecimientos físicos

Tras conocer la información tanto de los emprendimientos que no cuentan con una agencia de publicidad que maneje sus redes, así como de los negocios que sí reciben servicios de publicidad digital, se puede concluir que muchos emprendedores buscan libertad para elegir y establecer las particularidades del servicio a recibir. Es decir, ellos prefieren decidir los servicios del paquete publicitario que van a contratar en lugar de optar por algo ya establecido.

Los emprendedores desean, mediante asesoría adecuada, poder escoger de forma específica lo que necesitan contratar de una agencia, incluso la cantidad de fotos y videos que se van a producir y publicar en sus redes. Les interesa armar su propio paquete, tal y como comprar vuelos en una areolínea “low cost”.

Con base en lo presentado y postulado con anterioridad, el establecimiento de servicios de una Boutique Creativa es una necesidad latente ya que se puede potenciar las ventas de los diferentes emprendimientos que están surgiendo o que buscan establecerse dentro de la ciudad de Cuenca.

Mediante el desarrollo de diferentes servicios en el ámbito digital de los emprendimientos se apoya también a la economía local y potencia el desarrollo de varios sectores productivos de la zona, esto debido a que existe un gran diversidad de negocios que pertenecen a distintos mercados.

La recopilación de información, tanto primaria como secundaria, permite determinar cuáles son los servicios que necesitan y buscan los diferentes emprendedores en el ámbito digital. Además, nos permite determinar cuáles son las técnicas con las que se realizará el manejo de las redes sociales de acuerdo a cada cliente y sus necesidades.

La canalización de estos datos es fundamental para establecer los servicios que se pueden brindar a los emprendedores en la ciudad y que en un futuro se pueden ir incrementado de acuerdo a las necesidades y tendencias que el mundo digital siga presentando.

5.1. Modelo de oferta de contratación de servicios

De acuerdo a todos los datos que se obtuvieron con los métodos de recolección de información aplicados a los diferentes emprendedores de la ciudad a raíz de la presente

investigación, se plantea una oferta de servicios a contratar en la proforma presentada a continuación:

Contratación de Servicios Digitales

Cliente:

Ciudad:

Fecha:

Estrategia Digital

- Antecedentes económicos del mercado
- Análisis de la competencia en el mercado
- Análisis de la competencia en redes sociales
- Análisis de alimentación orgánica (Análisis de lo que las personas buscan con respecto a su mercado)
- Análisis de la pauta digital en el mercado
- Análisis del target potencial
- Creación de Buyers Persona
- Propuesta de contenido
- Shoppers Journey
- Tácticas de la estrategia
- KPI's de la estrategia
- Planes de medios Digitales

Objetivos de redes sociales

- Reconocimiento
- Tráfico
- Ventas en plataformas digitales
- Generación de Leads

Plataformas digitales

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Youtube
- Whatsapp
- Behance
- LinkedIn
- Twitter
- Página Web

Número de publicaciones

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 3 veces a la semana
- 4 veces a la semana
- 5 veces a la semana
- 6 veces a la semana
- Todos los días
- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes

Producciones audiovisuales

Fotografías

- 1-5 fotos mensuales
- 6-10 fotos mensuales
- 11-15 fotos mensuales
- 16-20 fotos mensuales
- 21-25 fotos mensuales
- Fotos ilimitadas

Videos

- 1-5 videos mensuales
- 6-10 videos mensuales
- 11-15 videos mensuales
- 16-20 videos mensuales
- 21-25 videos mensuales
- Videos ilimitados

Estrategia de Pauta Digital

- Sí
- No

5.2. Recomendaciones

Se debe realizar un seguimiento y analizar la manera en que los emprendedores reaccionan a este formato de contratación de servicios publicitarios generado en el presente estudio.

Esto se debe a que se puede modificar y perfeccionar las diferentes secciones presentadas en la proforma. Además, este planteamiento de modelo de contratación de servicios publicitarios también puede extenderse a nivel nacional e incluso puede llevarse a cabo en un nivel internacional.

Para futuras investigaciones, se sugiere una valoración o evaluación de los efectos de la aplicación de los servicios ofertados. De esta forma se obtiene información específica que permite mejorar la propuesta que se entrega a emprendedores para resolver sus necesidades.

6. Referencias

- Agulló, D., y Navarro, G. (2013). ¿Marketing online? ¿SEO? ¿SEM? Conceptos básicos. *Gaceta dental: Industria y profesiones*, 253, 184-188.
http://www.esorib.com/publica%20titulos/Marketing/marketing_online.pdf
- Alamdari, F., y Fagan, S. (2005). Impact of the adherence to the original low-cost model on the profitability of low-cost airlines. *Transport Reviews*, 25(3), 377-392.
<https://doi.org/10.1080/01441640500038748>
- Alcázar, P. (2009). Cómo crear un negocio Low Cost. In *Emprendedores*.
https://camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/Como_crear_comercio_low_cost.pdf
- Amarilla, M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta* (Parainfo ed.).
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8EHXDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Amarilla,+M.+de+la+C.+G.+\(2016\).+Marketing+y+promoci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta.+Ediciones+Parainfo,+S.A.&ots=PhX4EkbVKM&sig=B9yaH1RxEKro9fWB8CfANJgT5tA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8EHXDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Amarilla,+M.+de+la+C.+G.+(2016).+Marketing+y+promoci%C3%B3n+en+el+punto+de+venta.+Ediciones+Parainfo,+S.A.&ots=PhX4EkbVKM&sig=B9yaH1RxEKro9fWB8CfANJgT5tA#v=onepage&q&f=false)
- Amazon Advertising. (2021). *What is digital advertising? A beginner's guide*. Amazon Ads.
<https://advertising.amazon.com/library/guides/what-is-digital-advertising>
- Anguita, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.
<http://www.unidadocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+Encuesta+I.+Cuestionario+y+Estadistica.pdf>
- Argento, A. (2020). *Study of the online funnel conversion of strategic consulting companies in Spain* [Tesis de Maestría, Universitat Politècnica de Catalunya].
<http://hdl.handle.net/2117/328623>
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
<https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/75985>
- Blanco, C., y Castro, A. (2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Revista Científica de enfermería*, (27), 10. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7779030>
- Caers, R., De Feyter, T., De Couck, M., Stough, T., Vigna, C., y Du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New media y society*, 15(6), 982-1002.
<https://doi.org/10.1177/1461444813488061>

- Carrillo, H., y Robles, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de economía y sociedad*, 13(1), 58-70. <https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Cevallos, G., Calle, A., y Ponce, O. (2020). Impacto social causado por la COVID-19 en Ecuador. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, (1), 115-127. <https://doi.org/10.17993/3cemp.2020.edicion ESPECIAL1.115-127>
- Chaffey, D., y Ellis F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.
- Ching, A., Clark, R., Horstmann, I., y Lim, H. (2015). The Effects of Publicity on Demand: The Case of Anti-Cholesterol Drugs. *Marketing Science*, 35(1), 158-181. <https://doi.org/10.1287/mksc.2015.0925>
- Claros, F. (2019). *Las estrategias del marketing digital y su impacto en las pequeñas empresas: una revisión de la literatura científica en los últimos trece años*. [Trabajo de investigación]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <http://hdl.handle.net/11537/23537>
- Consultoría digital*. (s.f.). Agencia de Publicidad Creativa. <https://creadewithlove.com/consultoria-digital/>
- Desai, V., y Vidyapeeth, B. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200. <https://www.ijtsrd.com/papers/ijtsrd23100.pdf>
- Díaz, D. (2014). *Factores de motivación para retener al personal creativo en las agencias de publicidad* [Disertación Doctoral]. <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Diaz-Dennis.pdf>
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2007-50572013000300009&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management*, 19(1), a866. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>

- Fernández, E., García, M., y Jiménez, F. (2008). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales*, 353-366.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2751765>
- García, M., y Wamba, S. (2019). *Surfeando las redes sociales: Una aproximación a las comunidades de Facebook e Instagram* [Tesis de Licenciatura].
<http://hdl.handle.net/11086/15199>
- Guamán, M., Paredes, J., y Llivisaca, M. (2021). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha–Ecuador. *Polo del conocimiento*, 6(3), 519-597.
- Guamanquispe, J., y Flores, E. (2020). Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 131-142.
- Haydon, J., Dunay, P., y Krueger, R. (2012). *Facebook Marketing For Dummies*. John Wiley and Sons. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0XwmGyBAA-MC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Haydon,+J.,+Dunay,+P.+y+Krueger,+R.+\(2012\).+Facebook+Marketing+For+Dummies.+John+Wiley+y+Sons.&ots=Eb99gZDprp&sig=wWZPIR3RNv28pCyZULb3K467d58#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=0XwmGyBAA-MC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Haydon,+J.,+Dunay,+P.+y+Krueger,+R.+(2012).+Facebook+Marketing+For+Dummies.+John+Wiley+y+Sons.&ots=Eb99gZDprp&sig=wWZPIR3RNv28pCyZULb3K467d58#v=onepage&q&f=false)
- He, H., y Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Bussiness Research*, 116, 176-182.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.030>
- Hoban, P., y Bucklin, R. (2015). Effects of Internet Display Advertising in the Purchase Funnel: Model-Based Insights from a Randomized Field Experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 375-393. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0277>
- Hofstra, B., Corten, R., y Van Tubergen, F. (2016). Who was first on Facebook? Determinants of early adoption among adolescents. *New Media and Society*, 18(10), 2340-2358.
<https://doi.org/10.1177/1461444815584592>
- Hoyos, S., y Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid–19. *Revista científica anfibios*, 3(1), 39-46.
- ICIM. (2020). *Cuarentena: origen del concepto, qué significa y cuál es su implicancia como medida sanitaria - ICIM*. Facultad de Medicina UDD.

<https://medicina.udd.cl/icim/2020/04/13/cuarentena-origen-del-concepto-que-significa-y-cual-es-su-implicancia-como-medida-sanitaria/>

- Irfan, M., y Dhimmar, S. (2019). Impact of Whatsapp Messenger on the University Level Students: A Psychological Study. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 572-586. https://www.researchgate.net/profile/Mohammad-Irfan-11/publication/332093442_Impact_of_WhatsApp_Messenger_on_the_University_Level_Students_A_Psychological_Study/links/5c9f30cd45851506d734373e/Impact-of-WhatsApp-Messenger-on-the-University-Level-Students-A-
- Ishak, F., y Abd Ghani, N. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. *Conference on Business Management Research*, 186-198. <https://repo.uum.edu.my/id/eprint/16316/>
- Jacir, L. (2012). *El marketing a través de Facebook y el comercio electrónico como ventaja competitiva para la PYME argentina* [Tesis Doctoral]. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0842_LyzLJ.pdf
- Labrador, H., Suarez, J., y Suarez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42), 199-206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Lafluf, N., y Hernández, N. (2012). *Análisis de ABM por clientes en Agencia de Publicidad*. <https://www.colibri.udelar.edu.uy/jspui/bitstream/20.500.12008/657/1/M-CD4474.pdf>
- Li, F., Larimo, J., y Leonidou, L. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51-70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Linda, L., y Ri'aeni, I. (2018). Whatsapp Messenger as a Mobile Media to Learn Writing for EFL Students. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 1(2), 156-165. <https://doi.org/10.32534/jike.v1i2.156>
- Mangold, W., y Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marketing Directo. (s.f.). *Boutique creativa*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/boutique-creativa>

- Markina, A. (2021). Sales Funnel in Marketing. *Science and innovations in the 21st century: матеріали I Всеукраїнської Інтернет-конференції студентів та молодих вчених*, 89. <http://elar.tsatu.edu.ua/bitstream/123456789/15579/1/Markina1.pdf>
- Mena, E., y Velasco, P. (2020). Propuestas societarias y concursales para mitigar el impacto económico del covid-19 en Ecuador. *X-pedientes Económicos*, 4(8), Art 8. https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/44
- Meta Platforms, Inc. (2022). *Meta Reports Third Quarter 2022 Results*. Meta Investor Relations. <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2022/Meta-Reports-Third-Quarter-2022-Results/default.aspx>
- Muhammedrisaevna, T., Bakhridinovna, A., y Rasulovna, K. (2021). Use of digital technologies in marketing. *E-Conference Globe*, 281-284. <https://papers.econferenceglobe.com/index.php/ecg/article/view/106>
- Noble, S. (2010). *It's Time to bury the marketing funnel* [Forrester Research, Inc]. Steven Noble's Blog. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55050850/Customer-Life-Cycle-Journey-libre.pdf?1511119925=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DBuyer_Cycle_today.pdf&Expires=1675535711&Signature=P15X~0YhbVGzC8soKJvjatJ4ERU9aGhIWZ8l5cHGaNXxipkjwuoUfLmA OE
- Nur, A., Rosidah, M., y Mior, M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37, 331-336. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30133-2)
- OMS. (2020). *Información básica sobre la COVID-19*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news-room/questions-and-answers/item/coronavirus-disease-covid-19>
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pineda, M. (2022). *Las boutiques creativas*. Pensamientos Maupinianos. <https://www.pensamientosmaupinianos.com/2022/02/las-boutiques-creativas.html>

- Pokhrel, S., y Chhetri, R. (2021). A Literature Review on Impact of COVID-19 Pandemic on Teaching and Learning. *Higher Education for the Future*, 8(1), 133-141.
<https://doi.org/10.1177/2347631120983481>
- Rey, B., Myro, R., y Galera, A. (2011). Effect of low-cost airlines on tourism in Spain. A dynamic panel data model. *Journal of Air Transport Management*, 17(3), 163-167.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2010.12.004>
- Riba, C. (2005). Flick, U. (2004) Introducción a la investigación cualitativa. Madrid: Morata.
Anuario de psicología/The UB Journal of Psychology, 127-129.
- Ringold, D., y Weitz, B. (2007). The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. *Journal of Public Policy & Marketing*, 26(2), 251-260. doi:10.1509/jppm.26.2.251
- Ruiz, M. (2020). *El coronavirus, declarado oficialmente como pandemia por la OMS*. Gaceta Médica. <https://gacetamedica.com/politica/el-coronavirus-declarado-oficialmente-como-pandemia-por-la-oms/>
- Sandoval, C. (2020). La pandemia activó el desarrollo de negocios por necesidad. *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/pandemia-desarrollo-negocios-necesidad-emprendimientos.html>
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *World Scientific News*, 48, 82-88.
<https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.psjd-50ec0d08-534e-4b07-ad61-fa8db9ef61fc/content/partContents/6240c9e1-e025-3237-b12a-dea29825a61b>
- Silva, T., Vaz, P., Almeida, J., Salles, J., y Loureiro, A. (2013). A Picture of Instagram is Worth More Than a Thousand Words: Workload Characterization and Application. *2013 IEEE International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems*, 123-132. <https://doi.org/10.1109/DCOSS.2013.59>
- Sixto, J., López, X., y Gómez, M. (2021). La mensajería instantánea como fuente informativa en la comunicación organizacional: WhatsApp Business en México y España. *Comunicación Y Sociedad*, 18, 1-23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7679>
- Statista. (2021). *WhatsApp: number of monthly active users 2020*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/>

- Stonehouse, G., y Snowdon, B. (2007). Competitive Advantage Revisited: Michael Porter on Strategy and Competitiveness. *Journal of Management Inquiry*, 16(3), 256-273.
<https://doi.org/10.1177/1056492607306333>
- Tabaku, E., y Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review*, 10(2), 71-86.
https://rebe.rau.ro/REBE_10_2_2015.pdf#page=71
- Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. ESIC.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Talaya,+%C3%81.+E.+\(2008\).+Principios+de+marketing.+ESIC+Editorial.&ots=dX0RIrd8Oj&sig=bToh2ety9Sm6y54PEUIGcDfrc1M#v=onepage&q=Talaya%2C%20%C3%81.%20E.%20\(2008\).%20Principios%20de%20m](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=86V4nK6j0vIC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Talaya,+%C3%81.+E.+(2008).+Principios+de+marketing.+ESIC+Editorial.&ots=dX0RIrd8Oj&sig=bToh2ety9Sm6y54PEUIGcDfrc1M#v=onepage&q=Talaya%2C%20%C3%81.%20E.%20(2008).%20Principios%20de%20m)
- Túñez, M., y Sixto, J. (2012). Un escaño en Facebook: Política 2.0, marketing viral y redes sociales. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, (118), 13-32.
<https://doi.org/10.15178/va.2012.118.13-32>
- Valaskova, K., Durana, P., y Adamko, P. (2021). Changes in Consumers' Purchase Patterns as a Consequence of the COVID-19 Pandemic. *Mathematics*, 9(15).
<https://doi.org/10.3390/math9151788>
- Valls, J. (2010). Reinventar el modelo de negocio para vender más barato. Aproximación al análisis comparado de las estrategias Low Cost. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 11, 11-24.
- Villanueva, L. (2014). *Guía de posicionamiento web: SEO on y off page*.
<https://luismvillanueva.com/wp-content/uploads/2014/11/ebook-posicionamiento-seo-lmv.pdf>
- Vinerean, S., y Opreana, A. (2019). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands on Instagram. *Expert Journal of Marketing*, 7(2), 144-152.
<http://hdl.handle.net/11159/4597>
- WhatsApp Business. (s.f.). *Transform Your Business*.
<https://www.whatsapp.com/business/?lang=es>
- Xu, Z., Meisami, A., y Tewari, A. (2021). Decision Making Problems with Funnel Structure: A Multi-Task Learning Approach with Application to Email Marketing Campaigns.

Proceedings of The 24th International Conference on Artificial Intelligence and Statistics, 130, 127-135.

Yadav, M., De Valck, K., Henning, T., Hoffman, D., y Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing, 27*(4), 311-323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>

Zapata, B. (2021). Plataformas virtuales agrupan emprendedores, pequeñas, medianas y grandes empresas. *El Universo*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/plataformas-virtuales-agrupan-emprendedores-pequenas-medianas-y-grandes-empresas-nota/>

Zhang, K., y Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision Support Systems, 86*, 95-108.

<https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.001>

7. Anexos

7.1. Encuesta

Definición de la cartera de servicios de una Boutique Creativa con el modelo de negocios Low Cost

Este cuestionario te tomará 5 minutos responder.
Por favor, responder con la mayor sinceridad.
El fin de esta investigación es 100% académica.
Te agradezco de antemano

SI DESEAS PARTICIPAR POR UNA SESIÓN DE FOTOS PROFESIONALES (De producto o retratos) DEJA TU NÚMERO DE CONTACTO AL FINAL DE LA ENCUESTA (OPCIONAL)

1. 1. ¿Qué edad tiene?

Marca solo un óvalo.

18 - 25

25 - 35

36 - 50

51 o más

2. 2. ¿Qué nivel educativo tiene finalizado?

Marca solo un óvalo.

Secundaria

Universidad

Cuarto Nivel

3. 3. ¿Cuál es su estado civil?

Marca solo un óvalo.

- Soltero
- Casado
- Unión libre
- Divorciado

4. 4. ¿De qué es su emprendimiento/empresa?

Marca solo un óvalo.

- Ropa
- Restaurante
- Servicios Médicos
- Salón de belleza/Barbería
- Venta de objetos tecnológicos
- Escuela/venta de cursos
- Venta de electrodomésticos
- Planificación de fiestas o eventos
- Gimnasio
- Otro: _____

5. 5. ¿Cómo obtuvo su emprendimiento/empresa?

Marca solo un óvalo.

- Lo fundó
- Lo heredó
- Es el gerente de marketing
- Lo compró a otra persona
- Otro: _____

6. 6. ¿Cuánto tiempo tiene su emprendimiento/empresa?

Marca solo un óvalo.

- Menos de un año
- Entre 1 y 3 años
- Entre 4 y 6 años
- Entre 7 y 10 años
- Más de 11 años

7. 7. ¿Cómo adquieren/consumen los clientes sus productos/servicios?

Selecciona todos los que correspondan.

- Redes Sociales / Página web
- Compra/Consumo en el local
- Fuerza de ventas

8. 8. ¿Su emprendimiento/empresa tiene página web?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Otro: _____

9. 9. ¿Su emprendimiento/empresa cuenta con Redes Sociales?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Si NO cuenta con Redes Sociales, aquí termina su encuesta. Muchas gracias por participar

10. 10. ¿Con qué redes sociales cuenta su emprendimiento/empresa?

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Youtube
- Whatsapp
- Pinterest
- Otro: _____

11. 11. Su empresa/emprendimiento contrata servicios publicitarios con una agencia de publicidad

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Si usted "SÍ" cuenta con una agencia de publicidad avanzar a la siguiente página

Si usted "NO" cuenta con una agencia de publicidad avanzar a la tercera página

Encuesta para personas que SÍ cuentan con agencia de publicidad

12. 1. Si su respuesta fue "Sí" ¿Cuánto paga al mes por los servicios de la agencia de publicidad?

Marca solo un óvalo.

- \$100 - \$200
- \$201 - \$300
- \$301 - \$400
- \$401 - \$500
- \$501 - \$600
- \$601 - \$700
- \$701 - \$800
- \$801 - \$900
- \$901 - \$1000
- \$1001 o más

13. 2. ¿Cuántas publicaciones a la semana en redes sociales (Facebook e Instagram) le brinda su agencia de publicidad?

Marca solo un óvalo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

14. 3. ¿También le realizan "historias" para estas redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

15. 4. Si su respuesta fue "Sí" ¿Cuántas historias le brindan a la semana?

Marca solo un óvalo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7 o más

16. 5. Las historias que le brindan son...

Marca solo un óvalo.

- El mismo diseño del post
- Un diseño nuevo y diferente al del post

17. 6. Su agencia de publicidad ¿Le brinda el servicio de fotografía?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

18. 7. Si su respuesta fue "Sí" ¿Este tiene un costo adicional o le incluyen en su "Fee" mensual (Pago mensual del servicio)? Si su respuesta fue no, pasar a la pregunta 11

Marca solo un óvalo.

- Costo adicional
- Incluye en el "fee" mensual (Pago mensual del servicio)

19. 8. Si el servicio de fotografía sí se incluye en su fee mensual (pago mensual del servicio), ¿Cuántas fotografías le brindan?

Marca solo un óvalo.

- 1 - 5
- 6 - 10
- 11 - 15
- 16 - 20
- 21 - 25
- 26 o más

20. 9. Si el servicio de fotografía tiene un costo adicional, ¿Cuánto le cuesta cada fotografía?

Marca solo un óvalo.

- Entre \$1 - \$5
- Entre \$6 - \$10
- Entre \$11 - \$15
- Entre \$16 - \$20
- Entre \$21 - \$25
- Entre \$22 - \$30
- \$30 o más

21. 10. ¿Cada cuánto tiempo realiza producciones fotográficas a su emprendimiento/empresa?

Marca solo un óvalo.

- 1 vez al mes
- 2 veces al mes
- 3 veces al mes
- 4 veces al mes
- 5 veces al mes
- 6 o más veces al mes
- Nunca hago producciones fotográficas
- Otro: _____

22. 11. ¿Su agencia de publicidad le brinda el servicio de videos?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

23. 12. Si su respuesta fue "Sí" ¿Este servicio tiene un costo adicional o le incluye en su "Fee" mensual (Pago mensual del servicio)? Si su respuesta fue no, pasar a la pregunta 15

Marca solo un óvalo.

- Costo adicional
- Incluye en el "Fee" mensual (pago mensual del servicio)

24. 13. Si la producción de videos le incluyen en el "fee" mensual (pago mensual del servicio) ¿Cuántos videos le brindan?

Marca solo un óvalo.

- 1 - 5
 6 - 10
 11 - 15
 16 - 20
 21 - 25
 25 - 30
 31 o más

25. 14. ¿Cada cuánto tiempo realiza producciones de videos a su emprendimiento/empresa?

Marca solo un óvalo.

- 1 vez al mes
 2 veces al mes
 3 veces al mes
 4 veces al mes
 5 veces al mes
 6 o más veces al mes
 Nunca hago producciones de video
 Otro: _____

26. 15. Dentro de la estrategia digital que su agencia de publicidad le entregó al momento de su contratación, señale ¿Cuáles de estos puntos se tocaron dentro de la estrategia?

Selecciona todos los que correspondan.

- Antecedentes económicos del mercado
- Análisis de la competencia en el mercado
- Análisis de la competencia en redes sociales
- Análisis de alimentación orgánica (Análisis de lo que las personas buscan con respecto a su mercado)
- Análisis de la pauta digital en el mercado
- Análisis del target potencial
- Creación de Buyers Persona
- Propuesta de contenido
- Shoppers Journey
- Objetivos de la estrategia
- Tácticas de la estrategia
- KPI's de la estrategia
- Plataformas para el desarrollo de la estrategia
- Planes de medios Digitales
- No me brindaron una Estrategia Digital

27. 16. Si no le brindaron una Estrategia Digital ¿Le hubiera gustado que le entreguen una?

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Avanzar a la siguiente página y pulsar "Enviar" al final de la página

Salta a la pregunta 28

Encuesta para personas que NO cuentan con una agencia de publicidad

28. 1. ¿Ha publicado sus productos/servicios de su emprendimiento/empresa en RRSS (redes sociales)?

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

29. 2. Si su respuesta fue "No" ¿Por qué no publica su producto/servicio en redes sociales?

Selecciona todos los que correspondan.

- No se encuentra mi mercado en Redes Sociales
 No conozco las herramientas para realizar publicaciones
 No me llama la atención
 Otros

30. 3. Si su respuesta fue "Sí" ¿Con qué frecuencia publica sus productos/servicios de su empresa/emprendimiento?

Marca solo un óvalo.

- 1 vez a la semana
 2 veces a la semana
 3 veces a la semana
 4 veces a la semana
 5 veces a la semana
 6 veces a la semana
 Todos los días
 1 vez al mes
 2 veces al mes
 3 veces al mes
 Otro: _____

31. 4. ¿Quién es el encargado de subir sus productos/servicios a las redes sociales de su empresa/emprendimiento?

Marca solo un óvalo.

- Dueño del emprendimiento
- Hijo/hija del emprendedor
- Esposo de la emprendedora
- Esposa del emprendedor
- Sobrino/Sobrina del emprendedor/emprendedora
- Otro: _____

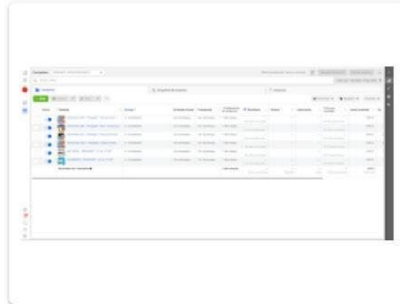
32. 5. ¿Usted realiza pauta digital a sus publicaciones? (pagar Ads/publicidad)

Marca solo un óvalo.

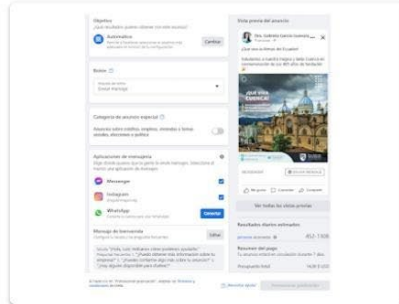
- Sí
- No

33. 6. Si su respuesta fue "Sí" ¿Desde qué interfaz hace la pauta digital (ADS)? Si su respuesta fue no, pasar a la pregunta 7

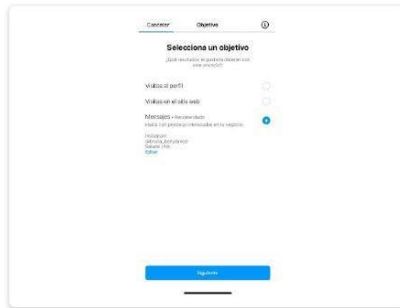
Selecciona todos los que correspondan.



Administrador de anuncios



Dando "clic" en el botón "Promocionar publicación" en Facebook



Dando "Clic" en "Promocionar publicación" en Instagram

34. 7. Del 1 al 5 ¿Qué tan importante cree usted que son las redes sociales para su emprendimiento?

Marca solo un óvalo.

1 2 3 4 5

Nada Fundamental

35. 8. ¿Cuáles son los servicios que le gustaría que una agencia de publicidad le brinde?

Selecciona todos los que correspondan.

- Fotografía
- Video
- Planificación de publicaciones
- Promocionar las publicaciones con pauta digital
- Diseño gráfico
- Elaboración de una estrategia digital
- Video con dron
- Otro: _____

36. 9. Al momento de contratar una agencia de publicidad usted qué preferiría

Marca solo un óvalo.

- Escoger los servicios que necesita de la agencia
- Que la agencia de publicidad le entregue opciones de paquetes publicitario que no se puedan modificar

37. 10. Del 1 al 5 ¿Qué tan interesado está en contratar una agencia de publicidad?

Marca solo un óvalo.

- 1 2 3 4 5
-
- Nada Completamente interesado

38. ESCRIBE TU NÚMERO DE CONTACTO PARA PARTICIPAR POR UNA SESIÓN DE FOTOS PROFESIONALES (De producto o retrato)

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

7.2. Estructura de entrevista

1. Datos socio-demográficos del entrevistado

- Nombre
- Edad
- Nivel educativo finalizado
- Empresa
- Cargo

2. Situación de la empresa

- ¿A qué sector pertenece la empresa y cuáles son los productos/servicios que brindan?
- ¿Cuántos años tienen en el mercado?
- ¿Cuáles son sus canales de venta?
- ¿En qué ciudades o países ofertan su producto?
- ¿Cuántos empleados tiene su empresa? (antes que nada)
- ¿Cuánto es el presupuesto anual/mensual de comunicación digital?

3. Situación de comunicación digital la empresa

- ¿Su empresa cuenta con redes sociales?
- ¿En qué redes sociales tiene presencia su empresa?
- ¿Ofertan sus productos en redes sociales?
- ¿Su empresa contrata una agencia de publicidad externa que le brinde los servicios de manejo de redes sociales?

4. Si

- ¿Por qué contratan una agencia de publicidad?
- ¿Cuán importante consideran el rol de la agencia de publicidad en su empresa?
- ¿Qué servicios le brinda la agencia de publicidad a su empresa?

5. No

- ¿Por qué no cuentan con una agencia de publicidad externa?