



Plan de marketing digital para la empresa Studio 89 en la ciudad de Quito para el año 2023

Ángela Paola Montúfar Cepeda

Director

Msc. Nelly Armas

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo Superior en Marketing

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Marketing

D.M. Quito, abril 2024

DEDICATORIA

Quiero dedicar el resultado de este trabajo a mi padre Marcelo Fabián Montúfar Albornoz que partió a la eternidad el 28 de enero 2024, papi lo logré, gracias por siempre alentarme, por creer en mí y porque en tu último aliento me pediste que no me rinda, duele no poder compartir esta alegría contigo aquí a mi lado, pero se con seguridad lo orgulloso que estarás de mí.

A mi madre Carmen Enriqueta Cepeda Burbano por su apoyo incondicional, por no dejar que me rinda, por nunca soltarme, por darme el aliento que en ocasiones me faltaba, gracias por darme una gran herencia que es la educación.

A mi hermano, Marcelo Gabriel Montúfar Cepeda, gracias por siempre estar pendiente de mis avances, por estar junto a mí en todo el proceso. Por impulsarme a seguir siempre adelante.

Ángela Paola Montúfar Cepeda

AGRADECIMIENTO

Debo admitir que han sido días difíciles después de la pérdida de mi padre, pero quiero agradecer principalmente a Dios por permitirme conocerme a lo largo de este proceso, por mostrarme el camino cuando me sentía perdida y por hoy darme esta alegría y oportunidad de vivir este proceso de inicio a fin.

Agradezco a esta prestigiosa institución y a mis docentes quienes compartieron sus conocimientos y experiencias de esta hermosa carrera que se han convertido en aprendizajes para mí.

A mi tutora la Ingeniera Nelly Armas quien me instruyo para elaborar el proyecto de titulación paso a paso, con paciencia y profesionalismo.

Ángela Paola Montúfar Cepeda

AUTORIA

Yo, Ángela Paola Montúfar Cepeda, autora del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

Ángela Paola Montúfar Cepeda

ESTUDIANTE

Quito, abril del 2024

MSC. NELLY ARMAS

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MSC. NELLY ARMAS

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, abril del 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA:

La Msc. Nelly Armas y por sus propios derechos en calidad de Director del trabajo fin de carrera; y la Srta. Ángela Paola Montúfar Cepeda por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO.- La Srta. Ángela Paola Montúfar Cepeda realizó el trabajo fin de carrera titulado: Plan de marketing digital para la empresa Studio 89 en la ciudad de Quito para el año 2023, para optar por el título Tecnología Superior En Marketing en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de la Msc. Nelly Armas.

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA:

Los comparecientes, Msc. Nelly Armas, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Srta. Ángela Paola Montúfar Cepeda, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: Plan de marketing digital para la

empresa Studio 89 en la ciudad de Quito para el año 2023, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA:

Aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

MSC. NELLY ARMAS

ÁNGELA PAOLA MONTÚFAR CEPEDA

Quito, abril del 2024

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
AUTORIA.....	4
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	8
ÍNDICE DE TABLAS	11
Resumen.....	14
Introducción	15
Organización empresarial	16
Nombre de la Empresa.....	16
Ubicación geográfica	17
Tipo de empresa	17
Filosofía empresarial.....	18
Misión	19
Visión.....	19
Valores corporativos	19
Metas.....	20
Constitución legal	20
Estructura administrativa de la empresa	20
Segmento del mercado	21
Estrategias del producto utilizada actualmente	22
Estrategias de precio utilizada actualmente	22
Estrategias de plaza utilizada actualmente.....	22
Estrategias de promoción utilizadas actualmente	22
Análisis macro	22
Análisis meso.....	23
Análisis micro	23
Análisis de involucrados	23
Problema de investigación	24

Formulación del problema	24
Definición del problema	24
Idea a defender.....	25
Objeto de estudio y campo de acción.....	25
Justificación	25
Objetivos	26
Objetivo General:.....	26
Objetivos específicos:	26
Métodos de investigación	27
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	28
Marketing.....	28
Marketing Digital.....	29
Mix de marketing digital.....	29
Marketing en redes sociales	30
Segmentación.....	30
Investigación de mercados	31
Análisis FODA.....	31
Buyer persona	32
Buyer persona de la empresa	32
Plan de marketing digital	32
Estructura de plan de marketing digital	33
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO.....	34
Metodología	34
Tipo de Investigación.....	34
Métodos de investigación	34
Técnicas de Investigación	35
Instrumento de recolección de la información.....	35
Muestreo	35
Universo.....	35
Tipo de muestreo.....	36
Tamaño de muestra	36
Resultados obtenidos	36
Análisis e interpretación de resultados.....	54

Síntesis del capítulo	55
CAPÍTULO III: PROPUESTA.....	56
Título de la propuesta – Descripción	56
Macro y micro localización	57
Desarrollo de la propuesta	57
Análisis de situación actual.....	57
Análisis PEST	58
Análisis FODA.....	59
Matriz EFI.....	60
Matriz EFE.....	61
Objetivos del plan de marketing	63
Segmento de mercado – Buyer Person	64
Estrategia Genérica de Porter.....	66
Estrategias de la mezcla de marketing	67
Plan de acción	80
Presupuesto el plan	81
Síntesis del capítulo	81
CONCLUSIONES	82
RECOMENDACIONES	83
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS	84
REFERENCIAS.....	90
ANEXOS	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de involucrados	23
Tabla 2. Productos o servicios que ofrece el negocio	36
Tabla 3. Sector que opera el negocio	37
Tabla 4. Uso de herramientas de Marketing	38
Tabla 5. Contrato de agencia de Marketing	39
Tabla 6. Trabaja con agencia de Marketing	40
Tabla 7. Experiencia al contratar una agencia de Marketing	41
Tabla 8. Opciones que se consideran importantes al contratar una agencia de Marketing	42
Tabla 9. Uso de redes sociales para la estrategia de Marketing	46
Tabla 10. Redes sociales que tiene presencia el negocio	46
Tabla 11. Contenido que promociona el negocio en redes sociales.....	47
Tabla 12. Efectividad de la estrategia en redes sociales	49
Tabla 13. Objetivo del negocio al usar redes sociales	49
Tabla 14. Frecuencia de publicación de contenido	51
Tabla 15. Inversión de publicidad en redes sociales	52
Tabla 16. Presupuesto que se destina a marketing y publicidad	53
Tabla 17. Desafíos que enfrenta el negocio	53
Tabla 18. Matriz EFI de la agencia Studio 89.....	62
Tabla 19. Matriz EFE de la agencia Studio 89	64
Tabla 20. Variables de segmentación de mercado	67
Tabla 21. Precio de productos y servicios de la agencia Studio 89	75
Tabla 22. Plan de acción de la propuesta	82
Tabla 23. Presupuesto del plan de marketing	83
Tabla 24. Validación de expertos de la encuesta	86
Tabla 25. Validación de expertos de la propuesta.....	90
Tabla 26. Materiales para el plan de marketing	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Studio 89-Agencia digital de Marketing y publicidad.....	16
Figura 2. Ubicación geográfica de Agencia digital de Marketing y publicidad	17
Figura 3. Valores corporativos.....	19
Figura 4. Organigrama de la Agencia Studio 89.....	22
Figura 5. Productos o servicios que ofrece el negocio.....	36
Figura 6. Sector que opera el negocio.....	37
Figura 7. Uso de herramientas de Marketing.....	38
Figura 8. Contrato de agencia de Marketing.....	39
Figura 9. Trabaja con agencia de Marketing.....	40
Figura 10. Experiencia al contratar una agencia de Marketing.....	41
Figura 11. Opciones que se consideran importantes al ontratar una agencia de Marketing	44
Figura 12. Uso de redes sociales para la estrategia de Marketing.....	46
Figura 13. Redes sociales que tiene presencia el negocio.....	47
Figura 14. Contenido que promociona el negocio en redes sociales	48
Figura 15. Efectividad de la estrategia en redes sociales.....	49
Figura 16. Objetivo del negocio al usar redes sociales	50
Figura 17. Frecuencia de publicación de contenido.....	51
Figura 18. Inversión de publicidad en redes sociales.....	52
Figura 19. Presupuesto que se destina a marketing y publicidad.....	53
Figura 20. Desafíos que enfrenta el negocio.....	54
Figura 21. Macro y micro localización de la agencia Studio 89	59
Figura 22. Análisis FODA de la agencia Studio 89.....	61
Figura 23. Estrategia genérica de Porter de la agencia Studio89.....	69
Figura 24. Estrategia del marketing mix de la agencia Studio 89.....	70

Figura 25. Marca y logotipo de la agencia Studio 89.....	71
Figura 26. Servicios de fotografía de la agencia Studio 89.....	73
Figura 27. Servicios de creación de contenido.....	73
Figura 28. Contenido que se publicará en páginas de Instagra, Facebook y Tiktok.....	76
Figura 29. Calendario para publicar contenido en Instagra, Facebook y Tiktok	77
Figura 30. Contenido que se publicará el mes de Mayo 2024 en Instagram, Facebook y Tiktok.....	78
Figura 31. Localización de la agencia Studio89	80
Figura 32. Redes sociales de la agencia Studio89	81
Figura 33. Árbol de problemas	96

Resumen

La agencia Studio 89 tiene una baja cartera de ventas por la falta de estrategias, por ello se analizó la situación actual de la empresa, identificando los valores corporativos, filosofía empresarial, metas y estructura administrativa. Posteriormente se realizó una investigación de mercado de los negocios del Distrito Metropolitano de Quito mediante una encuesta, con la cual se determinó que la mayoría no contrata agencias de marketing y tampoco maneja de manera adecuada las redes sociales para las ventas de sus productos. Bajo estas premisas, se diseñó un plan de marketing para mejorar las ventas de la agencia, se estableció una estrategia genérica de Porter que es la segmentación enfocada en la diferenciación y las estrategias de mix marketing con las 4 P, producto, precio, promoción y plaza. El trabajo finaliza con conclusiones, recomendaciones y la validación de 2 expertos, quienes brindaron sus observaciones a los instrumentos de la investigación, los cuales calificaron como factibles.

Introducción

Se identificó que los emprendimientos de la ciudad de Quito no manejan marketing digital, tienen desconocimiento en el uso adecuado de las redes sociales y en los servicios que una agencia de marketing digital ofrece, por lo que no realizan contratos, generando una debilidad en la promoción de productos y servicios al cliente, esto impide tener un crecimiento económico (López *et al.*, 2018). Por este motivo, el presente estudio pretende diseñar un “Plan de Marketing digital para la empresa Studio89 en la ciudad de Quito para el año 2023”, con la finalidad de que esta empresa brinde servicios de marketing con asesorías incluidas a los emprendimientos, para que incrementen las ventas y mediante las plataformas digitales sean reconocidos a nivel nacional.

La era digital ha permitido que las agencias tengan innovadoras formas de venta, de manera eficiente y rápida, debido a que la sociedad opta por hacer compras en línea, ya sea en páginas web o en redes sociales. El marketing digital abarca varias estrategias para promocionar marcas a través de los medios digitales, estos son una herramienta clave para generar contenido de un negocio o emprendimiento y vender productos (Viteri *et al.*, 2018).

Además, el marketing mediante las redes sociales es una buena estrategia de venta, ya que las funciones que brinda cada plataforma digital son adecuadas para la promoción de productos, en donde se pueden crear videos, *posts*, *stories*, entre otros, para que los clientes observen lo que ofrece la empresa y se puedan contactar de manera inmediata (López *et al.*, 2018).

Actualmente, la publicidad y ventas son tendencia y tienen popularidad, por lo que ha generado la necesidad de los negocios en contratar agencias de marketing digital para lograr un crecimiento en ventas. A su vez, esta necesidad

ha provocado un aumento en profesionales de marketing y la creación de empresas que brinden estos servicios para ayudar a los negocios (Mendoza, 2017). Por este motivo, se ha creado la agencia digital de Marketing “Studio 89”.

Organización empresarial

Nombre de la Empresa

La idea de la empresa nace en el 2019 con el objetivo de trabajar independientemente por temas de falta de plazas de trabajo y el momento que se decidió lanzarlo al mercado, inició la pandemia, esto retrasó el proceso. Durante ese año se participó en capacitaciones de varias áreas que se consideraron necesarias, después de pandemia se lanzó la empresa, pero ya había competencia en el entorno digital. Ha sido un proceso lento hasta ser una agencia reconocida, pero generando contenido los usuarios se unieron a la página y los clientes han recomendado los servicios que se brindan, actualmente se manejan marcas consolidadas.

A continuación, se detalla el logotipo que se ha diseñado para la agencia Studio 89, en donde los colores indican creatividad, innovación y responsabilidad, el número 89 es el año en el que nació la creadora de la empresa.

Figura 1
Studio 89-Agencia digital de Marketing y publicidad



Nota. La figura representa el logotipo de la marca.

Ubicación geográfica

La agencia Studio 89 se encuentra en La Armenia, parroquia Conocoto, en la ciudad de Quito provincia de Pichincha, específicamente en las calles y numeración: Sebastián de Benalcázar y Pedro Fermín Cevallos s/n Conjunto residencial Valle Cartago II, coordenadas: Quito 170801, Ecuador.

Figura 2

Ubicación geográfica de Agencia digital de Marketing y publicidad



Nota. Mapa de ubicación de la agencia

Tipo de empresa

La Agencia Studio 89 es un tipo de empresa de servicios, cuyas actividades principales se dividen en 5 categorías:

Marketing de contenidos.- estrategia que permite interactuar con el público objetivo, atraer leads en redes sociales y clientes potenciales, mediante la creación de contenido como videos, *posts*, *stories*, generando un valor agregado a los emprendimientos o negocios (Velázquez y Hernández, 2019).

Publicidad nativa.- consiste en hacer publicidad pagada no invasiva que se adecue a los diferentes dispositivos y plataformas digitales, ya sea por medio de imágenes, videos o material multimedia que genere impacto en el público

objetivo, evitando sofocar a la audiencia y la calidad del contenido debe ser alta (Quijandría, 2020).

Video marketing.- herramienta usada por la mayoría de la población presente en medios digitales como comunicadores, influencers, incluyendo los emprendimientos con la finalidad de hacer conocer los productos que ofrece, informar sobre acontecimientos e incrementar las interacciones mediante este formato de contenido (Granda *et al.*, 2024).

Marketing de redes sociales.- Es fundamental para los emprendimientos que cuentan con un presupuesto limitado, el manejo de redes sociales se ha transformado en una estrategia de marketing, para comunicarse y relacionarse con la audiencia, cada red social tiene las particularidades y herramientas para generar contenido y ganar interacciones (Gómez y Palacios, 2021).

Asesoramiento de *Branding*.- Establecer estrategias que permitan construir una marca sólida, actualizada y que se diferencie en el mercado. Un buen asesor de *branding* debe conocer la marca, compromiso y posicionamiento para definir acciones concretas que permitan alcanzar los objetivos de marketing, comunicación corporativa y reputación. El asesor de *branding* se encarga de analizar la imagen del negocio, la imagen de la competencia y el mercado para establecer las debilidades y fortalezas del negocio y determinar los objetivos a alcanzar (Calle *et al.*, 2022).

Filosofía empresarial

A continuación, se define la misión, visión, valores corporativos, metas de la empresa y la constitución legal de la agencia Studio 89.

Misión

Ofrecer soluciones de mercadeo de forma avanzada y personalizada que permiten potenciar el contenido digital de los clientes, generando un impacto en la fidelidad del mercado y promover el crecimiento económico, implementando herramientas digitales de forma eficiente, comprometida y responsable consiguiendo satisfacer las necesidades de los negocios.

Visión

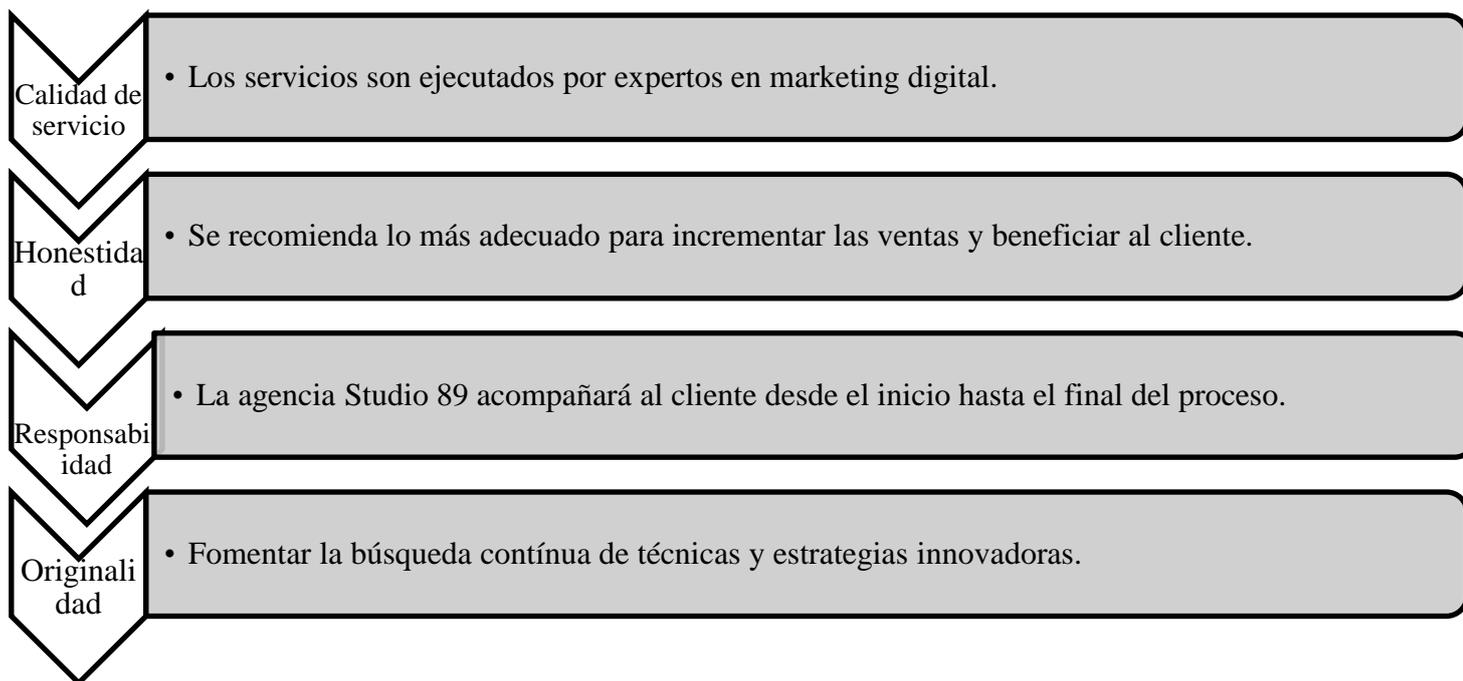
Ser una agencia que asesora a negocios, reconocidos por la responsabilidad, prestigio y efectividad en las soluciones adecuadas que presentan a sus clientes. Además, se destacan valores como la honestidad, el buen ambiente de trabajo, la responsabilidad, el profesionalismo y la empatía.

Valores corporativos

La agencia Studio 89 tiene principios éticos, profesionales, honestidad, genera confianza al cliente, como se define en la figura 3.

Figura 3

Valores corporativos



Nota. El gráfico muestra los valores corporativos de “Studio 89”, 2023.

Metas

Ser una empresa de marketing digital que brinde servicios de manejo de contenidos, publicidad nativa, asesoramiento de *Branding*, video marketing y marketing de redes sociales, cumpliendo estándares de calidad y satisfaciendo las necesidades de los emprendimientos o negocios.

Constitución legal

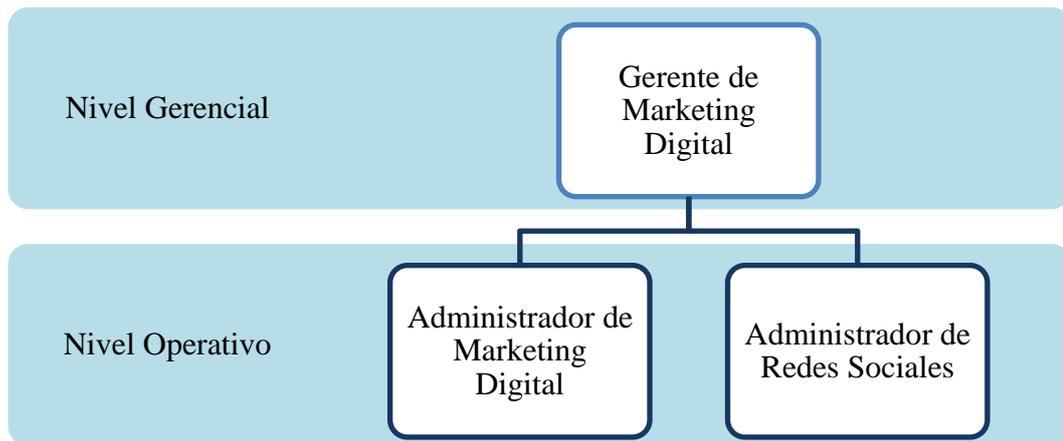
La agencia cuenta con una constitución legal, pero se maneja como RIMPE (Régimen simplificado para emprendedores y negocios populares) con el número 1718197906001 con Actividad económica S96090705 Actividades de servicios diversos.

Se espera consolidar como empresa en noviembre de 2023

Estructura administrativa de la empresa

Figura 4

Organigrama de la Agencia Studio 89



Nota. La organización es manejada actualmente por una persona.

Segmento del mercado

Para determinar el segmento de mercado se tomaron en cuenta las variables demográficas para determinar la edad del público objetivo, psicográficas conocer los intereses, geográficas en donde se consideró la ubicación geográfica de los clientes y comportamentales para identificar el comportamiento del consumidor hacia el servicio.

Los servicios que se ofrecen como empresa van dirigidos a personas de 18 a 50 años que necesiten manejo de redes sociales y creación de contenido digital en especial en *Facebook*, *Instagram* y *Tiktok*, que son las plataformas que más usan para vender los productos.

Entre los servicios que se ofrecen son los siguientes:

1. Creación de contenido digital acorde al producto o servicio que ofrece la marca.
2. Creación de redes sociales considerando cuales son aptas para la empresa.
3. Asesorías en manejo de redes sociales y la importancia para las ventas en línea.

4. Fotografía de producto o servicio.
5. Asesoramiento para *Branding*.

Estrategias del producto utilizada actualmente

Se han desarrollado servicios que sean idóneos para las necesidades del cliente, de esta manera los que deseen solamente fotografía puedan acceder a los servicios sin la obligación de adquirir un paquete completo.

Estrategias de precio utilizada actualmente

Se ha realizado una investigación de mercado y análisis de servicios de la competencia los cuales han ayudado a dar un precio justo a cada uno de los servicios.

Estrategias de plaza utilizada actualmente

La creación de contenido mediante *Instagram, Facebook y TikTok* ha generado interacción con la audiencia, además, las asesorías son una buena estrategia de plaza para que los clientes se sientan satisfechos y en confianza.

Estrategias de promoción utilizadas actualmente

Se promocionan los servicios de marketing digital de Studio 89, mediante el uso de *Instagram, Facebook y TikTok*, creando videos interactivos y *posts* con información relevante y se realiza un pago para que las publicaciones lleguen a más personas.

Análisis macro

Los factores externos que pueden afectar al desempeño de la agencia Studio 89 es el entorno económico, por la situación actual del país y su impacto en el comportamiento del consumidor y el entorno socio – cultural en donde pueden

existir nuevas tendencias o cambios en las preferencias del consumidor que influyen en las estrategias de marketing.

Análisis meso

Los factores específicos del sector que opera la agencia son la competencia, porque en el Distrito Metropolitano de Quito pueden existir otras empresas que ofrecen servicios de marketing y otro factor son los clientes, en donde es importante entender sus necesidades y preferencias, obteniendo de esta manera un público objetivo para que las ventas no se vean afectadas.

Análisis micro

Los factores internos de la agencia que pueden influir en su desempeño son los recursos disponibles para la implementación del plan de marketing, ya que siempre hay que tener lo necesario como recursos humanos, tecnológicos y financieros para brindar servicios a los clientes, analizar la capacidad de producción de la empresa para satisfacer la demanda prevista y evaluar las estrategias de marketing que se realizaron en el pasado para conocer su efectividad y poder mejorarlas.

Análisis de involucrados

Tabla 1
Análisis de involucrados

Análisis de involucrados	Intereses en la investigación	Problemas percibidos
Clientes	Reciben asesoramiento de marketing digital.	Desconocimiento en el uso adecuado

		de redes sociales para la venta.
Dueños	Crecimiento laboral y económico.	Menor cantidad de personal.
Trabajadores	Aumenta el aprendizaje y experiencia en marketing digital.	Insuficientes capacitaciones.
Competencia	Mayor interés en mejorar.	Aumentan la creación de agencias de marketing en la ciudad de Quito.

Nota. Los involucrados son clientes, competencia, dueños y empleados.

Problema de investigación

La Agencia Studio 89 tiene un problema principal que es la falta de un plan de marketing que permita a la empresa alcanzar sus objetivos, esto ocasiona poca cartera de clientes, causado por la escasez de capacitación en las herramientas y estrategias digitales para manejo de contenido, como efecto es el bajo alcance de interacción, otra causa es el insuficiente personal, provocando que existan menos estrategias para vender los servicios de marketing que ofrece la agencia y la baja publicidad en redes sociales ocasiona bajas ventas en línea, como se observa en el Anexo 1.

Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de marketing permiten a la empresa aumentar la cartera de clientes?

Definición del problema

La Agencia Studio 89 cuenta con un profesional en marketing, que genera contenido en redes sociales para conseguir clientes, sin embargo, este trabajo no es para una persona porque las ventas bajan al no tener un equipo completo en

donde se incluyan más profesionales de marketing y de comunicación digital (Viteri *et al.*, 2018). Los involucrados son la agencia de marketing digital y los clientes.

La ausencia de un plan de marketing para la agencia Studio 89 ha generado un impacto en la situación económica, debido a que hay poca cartera de clientes al no tener interacción en las publicaciones por no utilizar formatos atractivos para el público objetivo (Mercado *et al.*, 2019).

Idea a defender

La propuesta del plan de marketing para la agencia Studio 89, es la clave para aplicar estrategias en el manejo de contenido en las redes sociales, para lograr tener un mayor alcance de interacción y obtener mayor cantidad de clientes. Además, la agencia tendrá una mejor presencia en el medio digital para que los clientes les interese contratar los servicios que ofrece (Viteri *et al.*, 2018).

Objeto de estudio y campo de acción

El marketing digital y el campo de acción del plan de marketing es el objeto de estudio de la presente investigación, debido a que es necesario tener un plan para conocer las debilidades de la agencia y crear nuevas estrategias de contenido, así como conocer la importancia de contratar más profesionales en marketing digital, capacitados y con experiencia, con la finalidad de aumentar las ventas y ser reconocida a nivel nacional e internacional.

Justificación

A falta de un plan de marketing en la agencia, esta tiene una baja cartera en ventas porque no hay estrategias de contenido para atraer clientes, ni métodos

para hacerse conocer a nivel nacional para que los consumidores puedan contratar los servicios.

Esta investigación pretende diseñar un plan de marketing digital para la agencia Studio 89, con el propósito de brindar servicios como asesorías o creación de contenido a los emprendimientos del Distrito Metropolitano de Quito, además, realizar estrategias para atraer clientes potenciales que se encuentran en el entorno digital (Andrade, 2016).

Objetivos

Objetivo General:

Diseñar un plan de Marketing digital para la empresa Studio89 en la ciudad de Quito para el año 2023

Objetivos específicos:

- Fundamentar teóricamente aspectos relevantes del estudio.
- Realizar una investigación de mercados de los negocios del Distrito Metropolitano de Quito mediante una encuesta.
- Proponer estrategias de marketing digital para la agencia Studio 89.

Métodos de investigación

Cadena *et al.* (2017) mencionan que el método cualitativo se enfoca en analizar las cualidades y características de los datos obtenidos, con el cuál se realizó el diagnóstico de las agencias de marketing del Distrito Metropolitano de Quito, además, se implementó una encuesta utilizando *Microsoft forms* para conocer más detalles sobre el manejo de marketing de los negocios, de acuerdo a García *et al.* (2006) las encuestas son una técnica que recopilan la información necesaria para la investigación, también indican que es importante formular las preguntas adecuadas para verificar que los datos sean precisos. El método cuantitativo se basa en realizar un análisis de porcentajes, que se obtuvo mediante las gráficas de la encuesta realizada en *Microsoft Forms* para conocer el mercado de los negocios del Distrito Metropolitano de Quito (Hernández, 2021).

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Resumen

El marketing digital es una estrategia de venta mediante medios digitales, por lo que la agencia Studio 89 utiliza las redes sociales como herramienta para difundir información y ofrecer los servicios a clientes potenciales como emprendimientos que requieran ayuda en las ventas de sus productos. Además, dentro del marketing es importante conocer el plan de marketing que es una guía para fortalecer las capacidades de la agencia, creando nuevas estrategias en contenido y tecnologías para mejorar.

Marketing

El marketing es una actividad empresarial que busca identificar, crear y satisfacer la demanda del mercado, incluye diseño de nuevos productos, colaboraciones benéficas y mejora de la experiencia del usuario en línea. Se originó en los años 50 con la orientación al marketing propuesta por Theodore Levitt. Utiliza el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) para alcanzar los objetivos de la organización y satisfacer las necesidades del mercado, lo que es importante aplicar en el diseño del plan de marketing para obtener mejores resultados (Andrade, 2016).

Además, desempeña un papel fundamental al momento de identificar al público objetivo, genera lealtad a la marca y cumple con las 4 P de marketing que son producto, precio, plaza y promoción, que son adecuadas para ayudar a mejorar las ventas en la agencia, el marketing es un componente primordial del éxito de los emprendimientos o negocios, debido a que los servicios que brinda impulsa a la empresa a alcanzar metas y generar ingresos (Trelles *et al.*, 2019).

Marketing Digital

Es una serie de estrategias y actividades para promocionar una marca mediante internet, que a diferencia del marketing tradicional incluye el uso de métodos y canales que permiten un análisis en tiempo real. Para ello, se utilizan páginas web, ediciones y programas para publicar en línea, otra de las estrategias en internet es utilizar las redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok que son las más usadas por la agencia Studio 89, ya que las personas han cambiado las preferencias de compra, porque es más fácil y rápido (Viteri *et al.*, 2018). Los beneficios del marketing digital son diversos, debido a que en comparación con el tradicional ofrece ganancias progresivas, menos gastos y más resultados, permite segmentar las estrategias de manera detallada, enfocándose en varios factores como la edad, género, intereses, entre otros, aumenta las ventas y llega a una audiencia más amplia, logrando ser reconocido a nivel mundial (Encalada *et al.*, 2019).

Mix de marketing digital

De acuerdo a Peñaloza (2005) es una estrategia que se enfoca en la 4P tradicionales en el entorno digital como son producto que son los servicios que brinda la agencia como fotografía y asesorías, precio, punto de venta como las redes sociales y promoción mediante estrategia que se implementa en el plan, se pueden combinar con otros términos importantes que son conveniencia, costo, consumidor y comunicación. Además, Yaghoubi *et al.* (2011) señalan la importancia de las 8 P del marketing que unidas son una alternativa que toma en cuenta los comportamientos y necesidades del cliente, como son las 4P mencionadas anteriormente más la productividad, procesos, personas y presencia.

Marketing en redes sociales

Actualmente, las redes sociales son una forma económica de vender productos y promocionar servicios de un emprendimiento o negocio, ya que las herramientas que brindan son útiles para obtener un *engagement* y llegar a más personas. A su vez, las aplicaciones como *Canva* o *Capcut* son excelentes para diseñar *posts* y editar videos, así generar contenido para incrementar las ventas (Tica y Ruiz, 2018). Redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Tiktok* cada vez son más usadas en el marketing digital y por la agencia Studio 89, ya que los negocios pueden comunicarse de manera directa y relacionarse con la audiencia. Además, el marketing en estas plataformas digitales ayuda a construir comunidades con el público objetivo y mejorar la marca, para ello es importante conocer los intereses de los consumidores, desarrollar contenido atractivo y medir los resultados (Cáceres y Sarmiento, 2023).

Segmentación

La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores homogéneos con el objetivo de aplicar estrategias comerciales diferenciadas para satisfacer sus necesidades de manera efectiva y alcanzar los objetivos de la empresa. Esta práctica ayuda a entender las necesidades y deseos de los consumidores, así como sus respuestas a las ofertas comerciales. El propósito principal es identificar grupos de consumidores, no crearlos, y evitar competencia directa mediante la diferenciación en productos, precios, estilo, diseño, embalaje, promociones, distribución y servicio (Fernández, 2010). La segmentación resulta interesante cuando el esfuerzo de *marketing* para satisfacer las necesidades de los clientes es rentable, por lo que se deben identificar los

segmentos más atractivos, que son grupos amplios e identificables con características comunes dentro del mercado (Ciribeli y Miquelito, 2015).

Investigación de mercados

De acuerdo a Talaya y Molina (2014) la investigación de mercados es un proceso con el cuál las empresas recopilan datos de manera sistemática para tomar buenas decisiones en las áreas de negocio como el *marketing*, lanzamiento de nuevos productos, promoción y la publicidad. La investigación de mercados permite comprender las intenciones e intereses de compra de los consumidores, conocer las tendencias actuales para vender productos, estar un paso delante de la competencia, ahorrar tiempo y recursos al identificar oportunidades, evaluar el éxito o fracaso de un producto antes del lanzamiento (Contreras y Ortiz, 2021).

Análisis FODA

Es una técnica que se utiliza para determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización en el mercado, con el fin de tomar mejores decisiones y desarrollar estrategias comerciales. El análisis FODA puede ser subjetivo, debido a que los factores de la empresa son identificados de manera personal (Ballesteros *et al.*, 2010). El objetivo del análisis FODA es conocer las ventajas competitivas de la empresa, se divide en dos partes: análisis interno que se enfoca en las fortalezas y debilidades, considerando la calidad del producto, intereses de consumidores, etc., y el análisis externo, en donde se analizan las oportunidades y amenazas del mercado, que incluye aspectos sociales, políticos y económicos (Labra *et al.*, 2017).

Buyer persona

Es una persona que se considera el público objetivo de la empresa, ayuda a comprender las necesidades y preferencias de los clientes para mejorar las estrategias de marketing, es decir, es como un modelo de consumidor ideal que mediante investigaciones se conocen las características clave que debe tener el cliente (Beltrán *et al.*, 2019). Alguacil *et al.* (2020) indican que el objetivo de un buyer persona es mejorar las estrategias de marketing de las empresas, así como crear contenido personalizado de acuerdo a los intereses de los clientes, también conocer los factores débiles y los factores de compra para incrementar las ventas generando contenido atractivo para los usuarios.

Buyer persona de la empresa

Una empresa de marketing debe mejorar y actualizar las estrategias para ofrecer sus servicios, para ello es importante identificar un buyer persona ideal que cumpla con las necesidades y preferencias que se brindan dentro de la agencia, este método es esencial para adaptar contenidos y productos con el fin de aumentar las ventas (Retana de Guirola y López, 2022). Hay varios tipos de buyer personas de la empresa como son el que decide comprar, el prescriptor y el influenciador, que en conjunto permiten conocer las características clave que debe tener el público objetivo, así no solo mejorarán las ventas sino también las interacciones en redes sociales (Nieto, 2023).

Plan de marketing digital

Según Orozco *et al.* (2022) el plan de marketing es un documento en donde se recopilan las estrategias, objetivos y actividades del marketing de una empresa, se usa como una guía que orienta a la organización, ya que en el plan se detalla la

planificación. Además, contiene el análisis, objetivos, métricas, indicadores y demás información necesaria para obtener los resultados deseados. Asimismo, el plan de marketing es una herramienta importante para mejorar la marca de una empresa y gestionar los esfuerzos en cuanto a promoción, atención y presencia de marca (Chiriguaya y Baquerizo, 2021).

Estructura de plan de marketing digital

Vidal (2016) indica que la estructura de un plan de marketing debe tener los aspectos clave para lograr cumplir los objetivos deseados de la empresa, ya que es una guía de actividades y estrategias para alcanzar los objetivos propuestos. Un plan consta de análisis del mercado, en donde se conoce la situación organizacional de la agencia, plantear objetivos y tácticas con el fin de mejorar y atraer clientes, determinar el presupuesto disponible, planificar las actividades durante todo el año tomando en cuenta el financiamiento y los recursos necesarios y finalmente, realiza un seguimiento para evaluar los resultados del plan de marketing (Martínez, 2014).

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

Resumen

Se realizó una investigación de mercado, que consistió en hacer una encuesta mediante Microsoft forms dirigido a negocios del Distrito Metropolitano de Quito, quienes respondieron que no contratan agencia de marketing esto puede ser por el desconocimiento de los beneficios que tiene una agencia. Además, la mayoría trabajan en el sector secundario que es la elaboración de productos, esto quiere decir que cada vez los emprendimientos en la ciudad aumentan y necesitan de una guía para poder incrementar las ventas. Las redes sociales son una herramienta eficaz para informar y ofrecer los productos, de las cuales un profesional de marketing tiene que manejarlas para lograr los objetivos de los clientes.

Metodología

Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo cualitativo, debido a que se basa en obtener información sobre las características, cualidades y conocimientos de los negocios del Distrito Metropolitano de Quito que contratan servicios, incluidas asesorías de *marketing* digital para promocionar los productos y es cuantitativo por el análisis de porcentaje en las encuestas realizadas a los negocios.

Métodos de investigación

Se aplicó el método deductivo, debido a que se utiliza principalmente en análisis de mercados y ve la teoría de los hechos, es decir, examina una propuesta

general para llegar a una proposición específica. Mediante este método se realizó la recopilación de la información obtenida de las encuestas a los emprendimientos o negocios, con el fin de conocer las necesidades y elaborar el plan de marketing. Además, se aplicó el método sintético, debido a que se analizaron los componentes dispersos del objeto de estudio que en este caso es la agencia Studio 89, se estudiaron en su totalidad para diseñar el plan de marketing.

Técnicas de Investigación

Casas *et al.* (2003) determinan lo que es una encuesta, la que se aplicó en este estudio ya que conlleva varios beneficios como la obtención de información relevante, análisis de hechos antes de tomar decisiones, el cuestionario se elaboró en *Microsoft Forms* y se envió el enlace a los 200 negocios del Distrito Metropolitano de Quito.

Instrumento de recolección de la información

El cuestionario es el instrumento que se utilizó para recopilar información, el cual se validó con externos, consta de datos sobre la población total, tipo de muestreo, tamaño de muestra, objetivo general y objetivos específicos, a su vez, se plantearon 16 preguntas dirigidas a los negocios del Distrito Metropolitano de Quito.

Muestreo

Universo

Son 28 642 negocios del Distrito Metropolitano de Quito datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo fue no probabilístico por conveniencia, debido a que se seleccionaron los negocios que tienen facilidad de acceso y disponibilidad.

Tamaño de muestra

Se tomaron en cuenta los negocios que se encuentran en el norte de Quito, obteniendo un tamaño de muestra de 200.

Resultados obtenidos

Los resultados se obtuvieron mediante una encuesta realizada en Microsoft Forms, dirigida a los negocios del Distrito Metropolitano de Quito.

Presentación gráfica de resultados

Pregunta 1: ¿Su negocio ofrece productos o servicios?

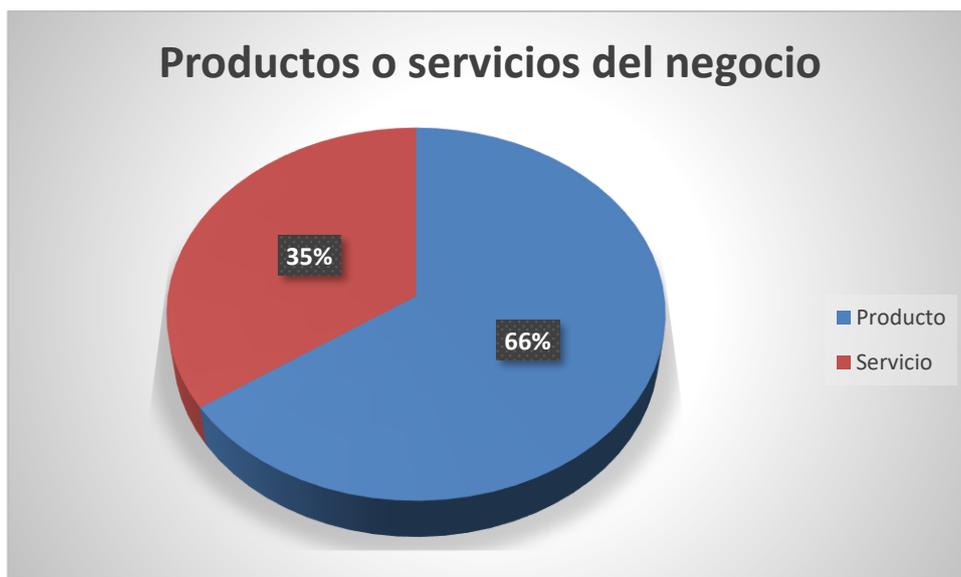
Tabla 2

Productos o servicios que ofrece el negocio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Producto	131	66%
Servicio	69	35%
Total	200	100%

Figura 5

Productos o servicios que ofrece el negocio



Interpretación: Los datos de la Tabla 2, se determina que el 66% de los negocios ofrecen productos y el 35% ofrecen servicios. Por lo que se establece que existe predominancia de establecimientos que venden productos en el Distrito Metropolitano de Quito.

Pregunta 2: ¿En qué sector opera su negocio?

Tabla 3
Sector que opera el negocio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sector primario (materia prima)	29	14%
Sector secundario (productos elaborados)	107	54%
Sector terciario (servicios)	64	32%
Total	200	100%

Figura 6
Sector que opera el negocio



Interpretación: Como se observa en la tabla 3, los resultados de las encuestas permitieron establecer que el 14% de los negocios del Distrito Metropolitano de Quito, operan en el sector primario (materia prima), el 32% en el sector terciario (servicios), y el sector que predomina es el secundario en la elaboración de productos con un valor de 54%. Se interpreta entonces que la mayoría de negocios de los encuestados prefieren vender productos.

Pregunta 3: ¿Su negocio hace uso de herramientas de Marketing?

Tabla 4
Uso de herramientas de Marketing

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	163	82%
No	37	19%
Total	200	100%

Figura 7
Uso de herramientas de Marketing



Interpretación: De acuerdo a los resultados que presentan en la tabla 4, se puede observar que el 82% de los encuestados respondió que, si usan herramientas de marketing como son las redes sociales y páginas web, mientras que el 19% no. Por lo que se determina que la mayoría de los dueños de los negocios emplean estas herramientas para vender los productos.

Pregunta 4: En los últimos 12 meses, ¿ha contratado los servicios de una agencia de Marketing?

Tabla 5
Contrato de agencia de Marketing

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	71	36%
No	129	65%
Total	200	100%

Figura 8
Contrato de agencia de Marketing



Interpretación: Considerando los resultados observados en la tabla 5, el 65% no contrata una agencia de Marketing, mientras que el 36% si lo hace. Por lo que se evidencia que la mayoría de los encuestados conoce las herramientas de Marketing.

Pregunta 5: Actualmente, ¿trabaja con una agencia de marketing?

Tabla 6
Trabaja con agencia de Marketing

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	55	30%
No	126	70%
Total	200	100%

Figura 9
Trabaja con agencia de Marketing



Interpretación: Los resultados que se observan en la tabla 6 representan las respuestas del criterio de los encuestados con relación a si trabajan con una agencia de Marketing, como puede detallarse el 70% respondió que no, mientras que el 18% respondió que si.

Pregunta 6: Si respondió "Si" a la pregunta anterior, ¿cuál fue su experiencia al contratar una agencia de Marketing?

Tabla 7

Experiencia al contratar una agencia de Marketing

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	31	45%
Satisfecho	20	29%
Neutral	16	23%
Insatisfecho	2	3%
Muy insatisfecho	0	0%
Total	200	100%

Figura 10

Experiencia al contratar una agencia de Marketing



Interpretación: Como se observa en la tabla 7, la experiencia al contratar una agencia de Marketing es muy satisfecho indica el 45% de encuestados, satisfecho el 29%, es neutral señala el 23% y el 3% menciona que es insatisfecho. Esta pregunta permitió determinar que contratar una agencia de Marketing genera buenos resultados.

Pregunta 7: De las siguientes opciones, ¿cuáles considera importantes al contratar una agencia de marketing?

Tabla 8

Opciones que se consideran importantes al contratar una agencia de Marketing

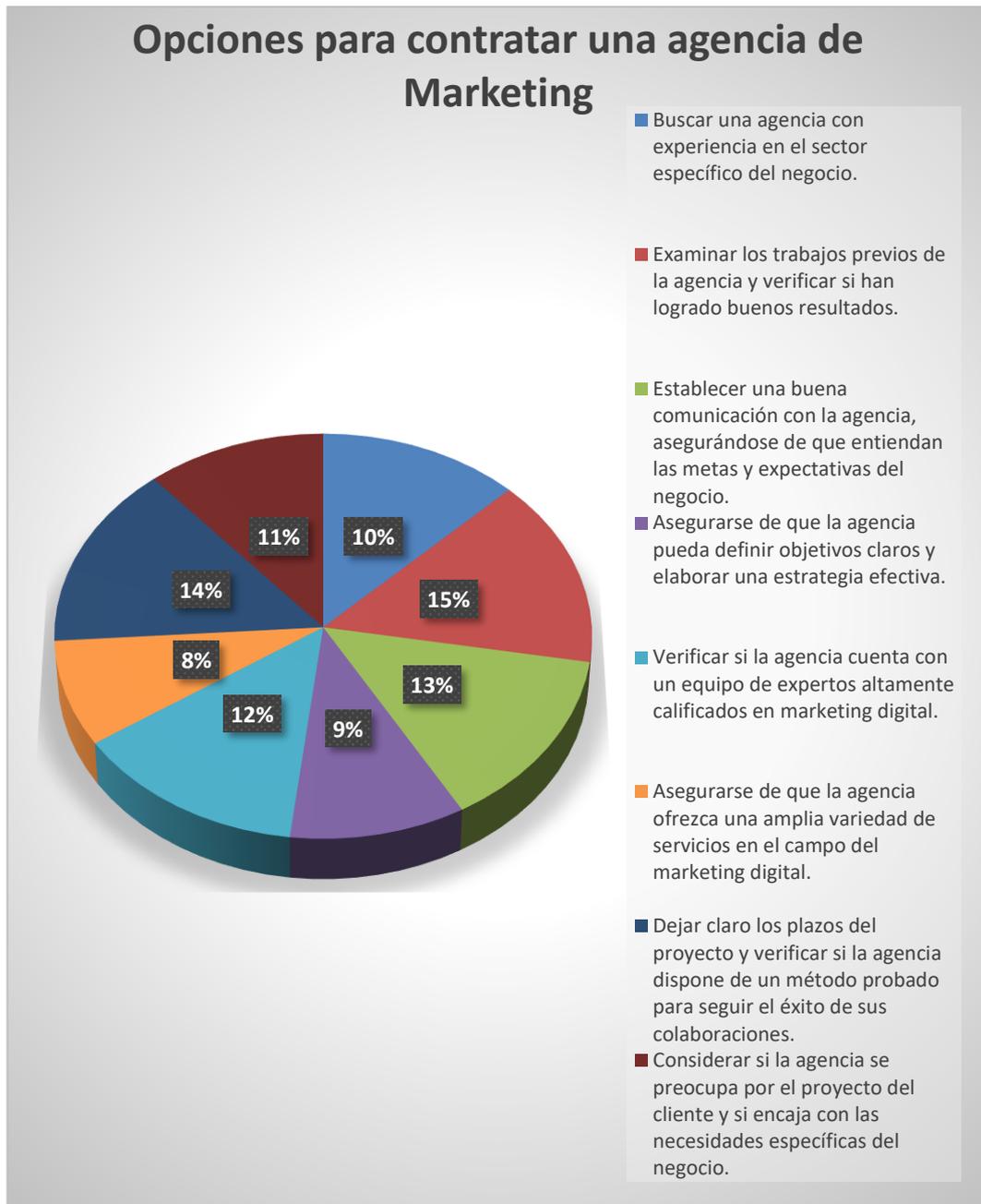
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Buscar una agencia con experiencia en el sector específico del negocio.	113	10%
Examinar los trabajos previos de la agencia y verificar si han logrado buenos resultados.	135	15%

Establecer una buena comunicación con la agencia, asegurándose de que entiendan las metas y expectativas del negocio.	125	13%
Asegurarse de que la agencia pueda definir objetivos claros y elaborar una estrategia efectiva.	91	9%
Verificar si la agencia cuenta con un equipo de expertos altamente calificados en marketing digital.	122	12%
Asegurarse de que la agencia ofrezca una amplia variedad de servicios en el campo del marketing digital.	75	8%
Dejar claro los plazos del proyecto y verificar si la agencia dispone de	132	14%

un método probado para seguir el éxito de sus colaboraciones.		
Considerar si la agencia se preocupa por el proyecto del cliente y si encaja con las necesidades específicas del negocio.	101	11%
Total	894	100%

Figura 11

Opciones que se consideran importantes al contratar una agencia de Marketing



Interpretación: De acuerdo a los resultados que se presentan en la tabla 8, se puede establecer que las opciones más relevantes al contratar una agencia de Marketing es examinar los trabajos previos de la agencia y verificar si han logrado buenos resultados con 135 respuestas que equivale al 15% y dejar claro los plazos del proyecto y verificar si la agencia dispone de un método probado para seguir el éxito de sus colaboraciones con 132 respuestas que equivale al 14%.

Pregunta 8: ¿Su negocio utiliza actualmente plataformas de redes sociales para su estrategia de marketing?

Tabla 9

Uso de redes sociales para la estrategia de Marketing

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	182	91%
No	18	9%
Total	200	100%

Figura 12

Uso de redes sociales para la estrategia de Marketing



Interpretación: Como se observa en la tabla 9, la mayoría de negocios utilizan las redes sociales para la estrategia de marketing con un porcentaje de 91%, mientras que el 9% no utiliza. Esto quiere decir, que las redes sociales son una herramienta para incrementar las ventas.

Pregunta 9: Si respondió "Si" en la pregunta anterior, ¿en qué plataformas de redes sociales tiene presencia su negocio?

Tabla 10

Redes sociales que tiene presencia el negocio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

Facebook	171	32%
Instagram	169	31%
X	14	3%
LinkedIn	13	2%
Tiktok	120	22%
Youtube	39	7%
Spotify	10	11%
Total	536	100%

Figura 13
Redes sociales que tiene presencia el negocio



Interpretación: De acuerdo a los resultados que se observan en la tabla 10, el 32% usa Facebook, el 31% Instagram y 22% Tiktok, es decir, estas plataformas son las más usadas por los negocios como herramientas de venta, mientras que las menos usadas son X con 3% y LinkedIn con 2%.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de contenido promociona su negocio en sus redes sociales?

Tabla 11
Contenido que promociona el negocio en redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Publicaciones de imágenes con texto	161	27%
Imágenes sin texto	52	9%
Videos	159	26%
Historias (Stories)	58	10%
Anuncios pagados	78	13%
Enlaces a su sitio web	80	14%
Total	588	100%

Figura 14
Contenido que promociona el negocio en redes sociales



Interpretación: Considerando los resultados obtenidos en la tabla 11, que refleja las respuestas relacionadas con el contenido que promocionan los encuestados, se estableció que el 27% son publicaciones de imágenes con texto, 26% videos, mientras que el 9% son imágenes sin texto.

Pregunta 11: ¿Cómo calificaría la efectividad de su estrategia en redes sociales para alcanzar sus objetivos de negocio?

Tabla 12
Efectividad de la estrategia en redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	84	42%
Buena	90	45%
Mala	24	12%
Muy mala	2	1%
Total	200	100%

Figura 15
Efectividad de la estrategia en redes sociales



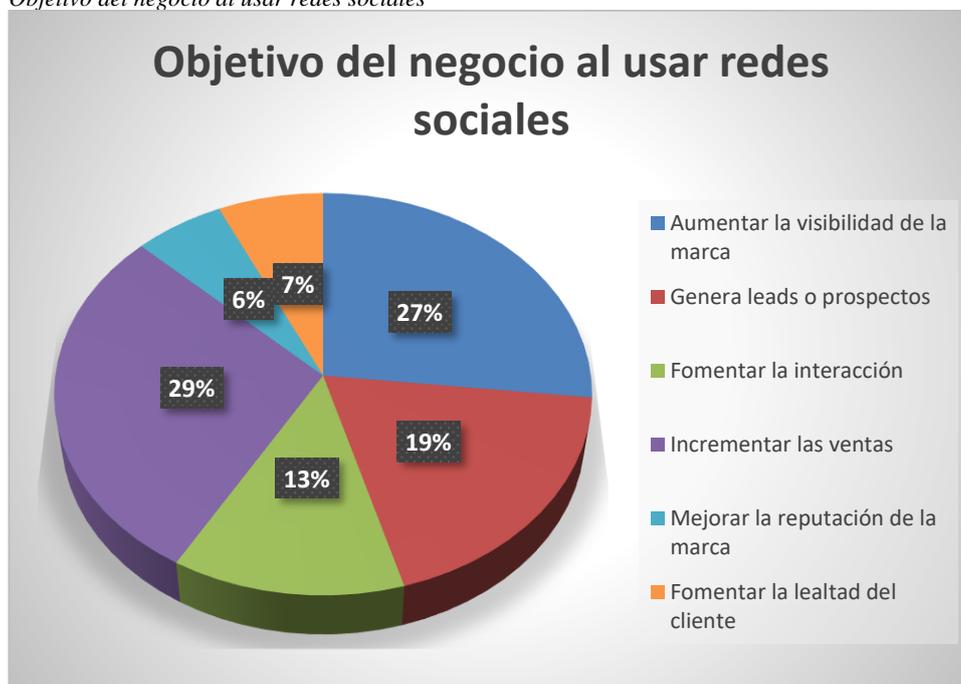
Interpretación: Al analizar los resultados se puede observar que el 45% califica como buena la efectividad de su estrategia en redes sociales y el 42% califica como muy buena, mientras que el 12% indica que es mala, esto puede ser por la falta de conocimiento en manejo de contenido.

Pregunta 12: ¿Cuál es el principal objetivo de su negocio al utilizar las redes sociales?

Tabla 13
Objetivo del negocio al usar redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Aumentar la visibilidad de la marca	146	27%
Genera leads o prospectos	103	19%
Fomentar la interacción	74	13%
Incrementar las ventas	157	29%
Mejorar la reputación de la marca	32	6%
Fomentar la lealtad del cliente	38	7%
Total	550	100%

Figura 16
Objetivo del negocio al usar redes sociales



Interpretación: El 29% de los encuestados respondió que el incremento de ventas es el principal objetivo al usar redes sociales, asimismo, el 27% señala que fomentar la interacción es otro de sus objetivos.

Pregunta 13: ¿Con qué frecuencia publica contenido en sus redes sociales?

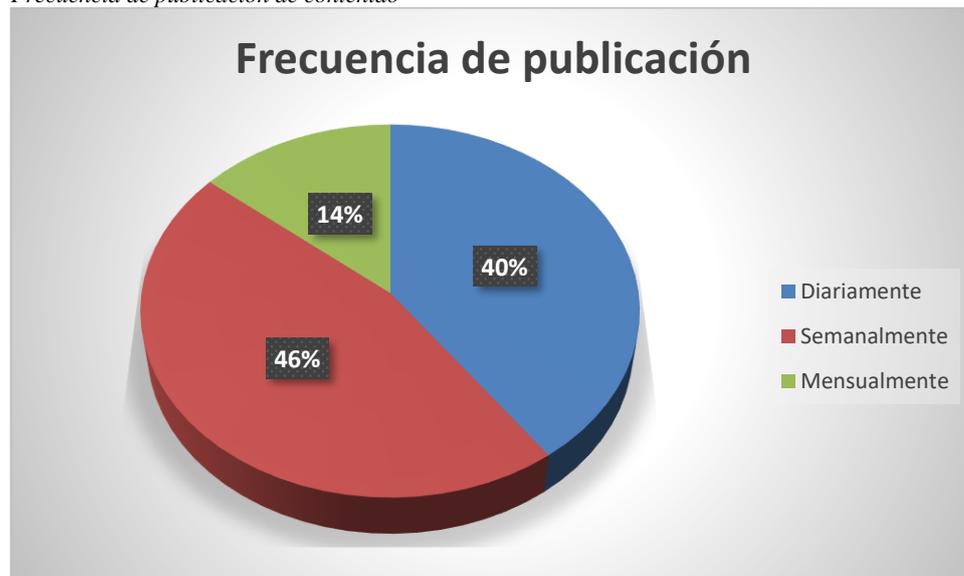
Tabla 14

Frecuencia de publicación de contenido

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	79	40%
Semanalmente	92	46%
Mensualmente	29	14%
Total	200	100%

Figura 17

Frecuencia de publicación de contenido



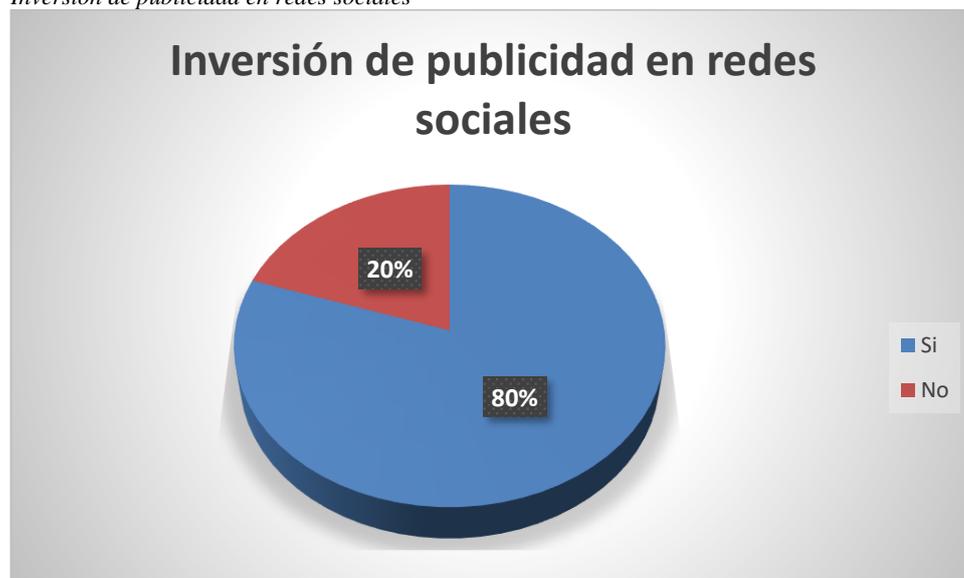
Interpretación: Al analizar la tabla 14, se determinó que la frecuencia de publicación que la mayoría aplica es semanalmente con un valor de 46%, los que publican diariamente son el 40% de los encuestados y solo el 14% publica mensualmente. Esto quiere decir que la mayoría de negocios no publica con frecuencia en redes sociales.

Pregunta 14: ¿Ha invertido en publicidad en redes sociales para promocionar su negocio?

Tabla 15
Inversión de publicidad en redes sociales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	161	80%
No	39	20%
Total	200	100%

Figura 18
Inversión de publicidad en redes sociales



Interpretación: El 80% de encuestados responden que, si invierten en publicidad en redes sociales, mientras que el 20% no. Esto determina que es necesario pagar en redes sociales para llegar a más personas.

Pregunta 15: ¿Cuál es el presupuesto que destina su empresa para marketing y publicidad?

Tabla 16
Presupuesto que se destina a marketing y publicidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
\$100	71	36%
\$200	32	16%
\$300	25	13%
\$400	19	10%
Más	53	27%
Total	200	100%

Figura 19
Presupuesto que se destina a marketing y publicidad



Interpretación: Se determina que 36% de los encuestados destinan un presupuesto de \$100 para marketing y publicidad, mientras que el 27% tiene un presupuesto mayor a \$400. Estos resultados indican que los negocios invierten en publicidad porque puede ser la estrategia que vende a los clientes.

Pregunta 16: ¿Cuál es el principal desafío o dificultad que enfrenta su negocio al utilizar las redes sociales?

Tabla 17
Desafíos que enfrenta el negocio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Creación de contenido digital	137	33%
Manejo de redes sociales	153	38%
Desconocimiento en marketing	121	29%
Total	411	100%

Figura 20
Desafíos que enfrenta el negocio



Interpretación: Se observa en la tabla 17 que el 38% enfrenta el desafío del manejo de redes sociales, el 33% la creación de contenido digital y el 29% el desconocimiento en marketing, por lo que demuestra que es importante contratar una agencia de marketing para solventar estos problemas identificados.

Análisis e interpretación de resultados

Se determinó que la mayoría de los negocios del distrito Metropolitano de Quito operan en el sector secundario en donde elaboran y venden productos, utilizando las herramientas de marketing como son las redes sociales, de las

cuales las que más usan son *Facebook, Instagram y Tiktok* generando contenido semanalmente con videos, publicaciones de imágenes con texto y realizando anuncios pagados, esta estrategia la califican entre buena y muy buena, además, tienen un presupuesto entre \$100 o más para incrementar las ventas y aumentar la visibilidad de la marca, ya que esas opciones son las más seleccionadas por los encuestados.

Asimismo, se analizan los siguientes resultados, la mayoría de encuestados señalan que no han realizado contratos de una agencia de marketing y actualmente tampoco trabajan con una. Sin embargo, los que respondieron que si han contratado una agencia su experiencia la califican como muy satisfecha. Los negocios seleccionan las opciones más relevantes para contratar una agencia las cuales son: examinar los trabajos previos de la agencia y verificar si han logrado buenos resultados, dejar claro los plazos del proyecto y verificar si la agencia dispone de un método para seguir el éxito del negocio y determinar si la agencia cuenta con un equipo de expertos altamente calificados en marketing digital.

Los desafíos que enfrentan los negocios del Distrito metropolitano de Quito son la falta de conocimiento en manejo de redes sociales y creación de contenido digital, por lo que se resuelve que es necesario contratar una agencia de marketing para lograr cumplir sus metas.

Síntesis del capítulo

En este capítulo se determinó que el tipo de investigación es cualitativo y cuantitativo y el método de investigación es deductivo y sintético, como técnica se realizó una encuesta dirigida a negocios del Distrito Metropolitano de Quito que

en su mayoría opera en el sector secundario ofreciendo productos elaborados, no han contratado una agencia de marketing, pero hay ciertos negocios que si y califican la experiencia como muy satisfecha. Es decir, la agencia de marketing es una buena opción para que los negocios puedan crecer, ser reconocidas a nivel nacional e internacional e incrementar las ventas.

CAPÍTULO III: PROPUESTA

Resumen

El plan de marketing comienza con un análisis detallado de la situación actual de la empresa, incluyendo su presencia en línea, sus competidores, su audiencia objetivo y cualquier otra información relevante. Esto proporciona una base sólida para desarrollar estrategias efectivas. Las cuales fueron diseñaron mediante las 4P (promoción, precio, producto y plaza) y tácticas con base en los objetivos y el público objetivo, esto puede incluir estrategias de contenido, redes sociales, con la finalidad de crear contenido adecuado para la audiencia y atraer más clientes, fomentando la participación activa, las asesorías personalizadas y el contrato de los servicios de la agencia Studio 89.

Título de la propuesta – Descripción

Título

Plan de Marketing digital para la agencia Studio 89, la cual brinda el servicio de manejo de redes sociales y creación de contenido.

Descripción

Por lo tanto, el plan consta de un análisis del mercado, objetivos y tácticas con el fin de mejorar, segmento de mercado, recursos necesarios, plan de acción que conforma las actividades, responsable, presupuesto, cronograma y

finalmente, realizar un seguimiento para evaluar los resultados del plan de marketing.

Macro y micro localización

La propuesta del plan de marketing se implementará en la agencia Studio 89 que se encuentra en el Distrito Metropolitano de Quito, barrio La Armenia. La Gerente Ángela Montúfar cuenta con un número de RUC 171819796001, se encuentra en estado activo y tiene un régimen RIMPE- negocio popular.

Figura 21

Macro y micro localización de la agencia Studio 89



Nota. Ubicación de la agencia

Desarrollo de la propuesta

Análisis de situación actual

A agencia Studio 89, presenta una baja interacción en redes sociales y una cartera de ventas limitada. La presencia en plataformas como Facebook, con apenas 1 seguidor, TikTok con 3 seguidores e Instagram con 65 seguidores, refleja una falta de actividad constante en las redes sociales y una ausencia de estrategias de marketing digital sólidas.

Este panorama da a reconocer la necesidad de un cambio. Es por ello que se ha diseñado un plan de marketing integral con el objetivo de revitalizar la presencia en línea y potenciar las ventas. A través de este plan, se busca aumentar significativamente la interacción en las redes sociales y como consecuencia natural, incrementar las ventas.

Con un enfoque renovado en el contenido de calidad, la participación activa en las redes sociales y estrategias de marketing digital efectivas, se confía en que Studio 89 logrará alcanzar nuevos niveles de éxito y reconocimiento en el mercado.

Análisis PEST

Político:

- Políticas gubernamentales locales: El gobierno local puede tener regulaciones específicas para empresas en la zona, como requisitos de licencias y permisos para operar.

- Estabilidad política: La estabilidad política en el Distrito Metropolitano de Quito puede afectar la confianza de los inversores y la economía en general.

Económico:

- Tendencias económicas locales: Las condiciones económicas locales, como el nivel de empleo, los ingresos disponibles y las tendencias de gasto, pueden influir en la demanda de servicios personalizados ofrecidos por Studio89.

- Tasas de interés y políticas monetarias: Los cambios en las tasas de interés y las políticas monetarias pueden afectar el costo de endeudamiento y el acceso al capital para Studio89.

Social:

- Demografía local: La composición demográfica de la parroquia de Iñaquito, incluyendo la edad, el ingreso y los estilos de vida de los residentes, puede influir en las preferencias y demandas de los servicios ofrecidos por Studio89.

- Tendencias culturales y sociales: Las tendencias culturales y sociales en la zona pueden afectar la aceptación y la demanda de servicios personalizados, así como las estrategias de marketing y posicionamiento de Studio89.

Tecnológico:

- Infraestructura tecnológica: La disponibilidad de infraestructura tecnológica, como acceso a internet de alta velocidad y servicios de telecomunicaciones, puede influir en la capacidad de Studio89 para ofrecer servicios en línea y llegar a clientes digitales.

- Avances tecnológicos: Los avances tecnológicos en la industria del diseño gráfico y la producción de contenido digital pueden crear oportunidades para la innovación y el crecimiento de Studio89.

Análisis FODA

A continuación, se detallan las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas en la agencia Studio 89.

Figura 22

Análisis FODA de la agencia Studio 89



P O S I T I V O	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en creación de contenido digital con alta calidad. • Capacidad para brindar servicios personalizados adaptados a las necesidades e intereses de los clientes. • Herramientas interactivas online que mejoran la experiencia del cliente. • Colaboraciones estratégicas con influencers. 	Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> • Creciente demanda de servicios personalizados en marketing digital en el mercado. • Mayor acceso a tecnologías y plataformas digitales para promoción y distribución de contenido. • Posibilidad de ampliar la gama de servicios personalizados. • Determinar trends para creación de contenido.
N E G A T I V O	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> • Escaso recurso financieros. • Ubicación desfavorable de las instalaciones • Poca presencia de la agencia en el mercado • Bajo recurso tecnológico y digital. 	Amenazas <ul style="list-style-type: none"> • Competencia creciente de otras empresas que ofrecen servicios similares. • Cambios en las preferencias del consumidor que podrían afectar la demanda de servicios personalizados. • Saturación de contenido en el mercado. • Posibilidad de fluctuaciones en la demanda de servicios personalizados debido a cambios en las tendencias del mercado.

Nota. Fortalezas y debilidades es interno, oportunidades y amenazas es externo.

Matriz EFI

A continuación, se detalla la matriz EFI

Tabla 18
Matriz EFI de la agencia Studio 89

MATRIZ EFI				
Factores de éxito		Peso	Calificación	Ponderado
<i>Fortalezas</i>				
1	Experiencia en creación de contenido	0,15	4	0,60
2	Servicios personalizados adaptados	0,20	4	0,80
3	Herramientas interactivas en línea	0,20	3	0,60
4	Colaboraciones con influencers	0,15	4	0,60
<i>Debilidades</i>				
1	Limitaciones en recursos de marketing	0,10	2	0,20
2	Dependencia de terceros para herramientas	0,10	3	0,30
3	Competencia en el mercado	0,10	2	0,20
4	Cambios en las tendencias del mercado.	0,10	2	0,20
Total		1,00		3,10

Nota. Con la matriz EFI se tiene una visión clara de las fortalezas y debilidades de la agencia.

Matriz EFE

A continuación, se detalla la matriz EFE

Tabla 19
Matriz EFE de la agencia Studio 89

MATRIZ EFE				
Factores externos clave		Importancia ponderado	Calificación	Valor
<i>Oportunidades</i>				
1	Oportunidades de mercado	0,15	4	0,60
2	Acceso a tecnologías	0,10	3	0,30
3	Demanda de servicios	0,15	4	0,60
4	Colaboraciones potenciales	0,10	3	0,30
<i>Amenazas</i>				
1	Competencia en el mercado	0,15	3	0,45
2	Cambios en preferencias del consumidor	0,10	2	0,20
3	Saturación del mercado	0,10	2	0,20
4	Cambios en algoritmos de redes sociales	0,15	2	0,30
Total		1,00		2,95

Nota. Con la matriz EFE se tiene una visión clara de las oportunidades y amenazas de la agencia.

La Matriz EFI muestra que la agencia Studio 89 tiene una calificación interna de 3.10, lo que quiere decir que está posicionado internamente de manera adecuada para enfrentar los factores externos. Mientras que, la Matriz EFE muestra una calificación de 2.95, esto indica que la agencia debe mejorar la capacidad para aprovechar las oportunidades y gestionar las amenazas. Para ello se debe enfocar en áreas como el marketing digital, gestión de la competencia y la innovación tecnológica.

Objetivos del plan de marketing

- Ofrecer servicios con un alto grado de personalización.

Estrategia: Se enfocará en evaluar a precisión todo lo que se genere en tendencias de manera que se obtengan un alto tráfico de clientes.

KPI: 1. determinar número de tendencias semanales

2. Un post que genere un alto número de interacciones.

- Establecer el lugar pertinente para la oficina de studio89

Estrategia: Realizar una medición de la zona con mayor concentración de clientes.

KPI: Número de clientes potenciales en las áreas consideradas para la ubicación de la oficina.

- Determinar los precios de los servicios que ofrece studio89.

Estrategia: Evaluar los precios de la competencia para llegar a un precio competitivo de cada servicio.

KPI: Índice de precios comparativos, comparando los precios de Studio 89 y de la competencia.

- Dar a conocer el nombre de Studio89 en el mercado

Estrategia: Generar contenido relevante para posicionar el nombre de studio89 y

sus servicios.

KPI: Alcance de la campaña de marketing de contenido (número de visualizaciones, compartidos, comentarios, etc).

Segmento de mercado – Buyer Person

A continuación, se detallan las variables de segmentación de mercado.

Tabla 20
Variables de segmentación de mercado

Demografía	Edad	18-50 años
	Sexo	Masculino Femenino
	Idioma	Español Inglés
	Estado civil	Soltero Casado Divorciado Viudo
	Unión libre	Unión libre
Geografía	País	Ecuador
	Región	Sierra
	Ciudad	Quito
Psicográficos	Interés	Finanzas sostenibles
	Estrato económico	Medio Medio-alto
	Estilo de vida	Nativo digital
Conductuales	Frecuencia	Nuevo Recurrente
	Forma de adquisición	Digital Tradicional Recomendación

Búsqueda de servicio	Calidad Profesional Personalizable Adecuado a la marca
-----------------------------	---

Nota. Son las variables de mercado que se consideran importantes dentro del diseño del plan de marketing.

Un ejemplo de buyer persona para la agencia Studio 89:

Profesión: Diseñadora

Edad: 30 años

Género: Femenino

Ubicación: Ciudad Metropolitana

Ocupación: Diseñadora gráfica independiente

Nivel Educativo: Licenciatura en Diseño Gráfico

Ingresos: Moderados

Objetivos y Motivaciones:

- Busca destacarse en su campo profesional brindando diseños creativos y personalizados a sus clientes.
- Quiere diferenciarse en un mercado competitivo ofreciendo soluciones únicas, personalizadas y de muy buena calidad.
- Quiere establecer relaciones sólidas con proveedores confiables que puedan entender y ejecutar sus ideas creativas.

Necesidades y Desafíos:

- Necesita acceso a servicios personalizados que le permitan materializar las ideas creativas de sus clientes de manera efectiva.

- Busca proveedores que puedan ofrecer soluciones flexibles y adaptadas a las necesidades específicas de cada proyecto.
- Enfrenta el desafío de encontrar servicios personalizados que se ajusten a su presupuesto y que puedan entregarse dentro de plazos razonables.

Comportamiento de Compra:

- Investiga activamente en línea buscando proveedores de servicios personalizados que puedan cumplir con sus estándares de calidad y originalidad.
- Prefiere colaborar con proveedores que ofrezcan una experiencia de usuario interactiva y transparente, como herramientas de personalización en redes sociales.
- Es receptiva a recomendaciones de sus compañeros de equipo, así como a contenido educativo y testimonios que demuestren la calidad y fiabilidad de los servicios ofrecidos.

Estrategia Genérica de Porter

La estrategia genérica de Porter que se adecua a los objetivos de la agencia Studio 89 es la segmentación enfocada en la diferenciación, como se observa a continuación.

Figura 23

Estrategia genérica de Porter de la agencia Studio 89



Nota. La estrategia genérica de Porter adecuada para la agencia es la segmentación enfocada en la diferenciación.

Estrategias de la mezcla de marketing

A continuación, se detallan las estrategias del marketing mix de la agencia Studio

89.

Figura 24

Estrategia del marketing mix de la agencia Studio 89



Nota. Cada P tiene una estrategia

Producto: Los productos que se ofrecen a los clientes deben ser únicos y personalizados de acuerdo a sus necesidades, además debe ser innovador para que se diferencie de los demás. Brindar asesorías gratuitas incrementaría las ventas, ya que el consumidor se queda satisfecho y va a querer contratar los servicios de la agencia. A continuación, se detalla el significado de los colores del logotipo y marca.

Marca y Logotipo

Figura 25

Marca y logotipo de la agencia Studio 89



Nota. Significado del logotipo

El logotipo se fusiona con la marca, en donde el color verde significa poder, ambiente y salud. Se da uso en las ventas para satisfacer necesidades de los clientes a manera de relajación y fomentar la conciencia ambiental. Además, promueve un equilibrio para tomar decisiones en la compra de servicios. El color púrpura se relaciona con la sabiduría y el respeto, permite tener creatividad e innovación para mejorar como empresa. El color azul significa paz y armonía, el agua y la confiabilidad de los clientes. Brinda seguridad y promueve la confianza y productividad en las actividades de la agencia.

La letra S mayúscula es por el signo zodiacal Scorpio, creando así la palabra Studio que va direccionado a un estudio de fotografía, creación de contenido y asesorías personalizadas, finalmente el número 89 es el año 1989 en que nació la Gerente Marketing Digital.

El slogan de la agencia Studio 89 es “Creamos el contenido acorde para tu empresa”, fomentando así la fidelidad, confianza, creatividad, personalización y calidad de los servicios ofertados por la empresa hacia los clientes potenciales.

Se ha realizado una investigación de mercado y análisis de servicios de agencias de la competencia, en los cuales se pudo observar que los servicios que

ofrecen se centran en una creación de contenidos muy cerrada y concreta con paquetes en los cuales no dan facilidades al cliente o no se flexibilizan a lo que el cliente solicita y esto lo obliga a adquirirlo o crear contenido de acuerdo a las necesidades.

Se propone la estrategia de creación de contenido interactivo en las redes sociales de la agencia como Instagram, Facebook y Tiktok, en donde se desarrollará una herramienta de diseño en línea donde los clientes puedan personalizar sus propios logotipos, fotografías, posts de carrusel y videos, utilizando las funciones de estas plataformas y aplicaciones como Canva y Capcut. Además, se utilizarán formatos de contenido como encuestas interactivas publicadas en historias, cuestionarios de autoevaluación que ayuden a los usuarios a identificar qué tipo de servicio personalizado se adapta mejor a lo que quiere el cliente. Con ello se puede recopilar datos útiles sobre las preferencias, intereses y necesidades de los consumidores, lo que puede informar futuras estrategias de marketing digital y desarrollo de servicios.

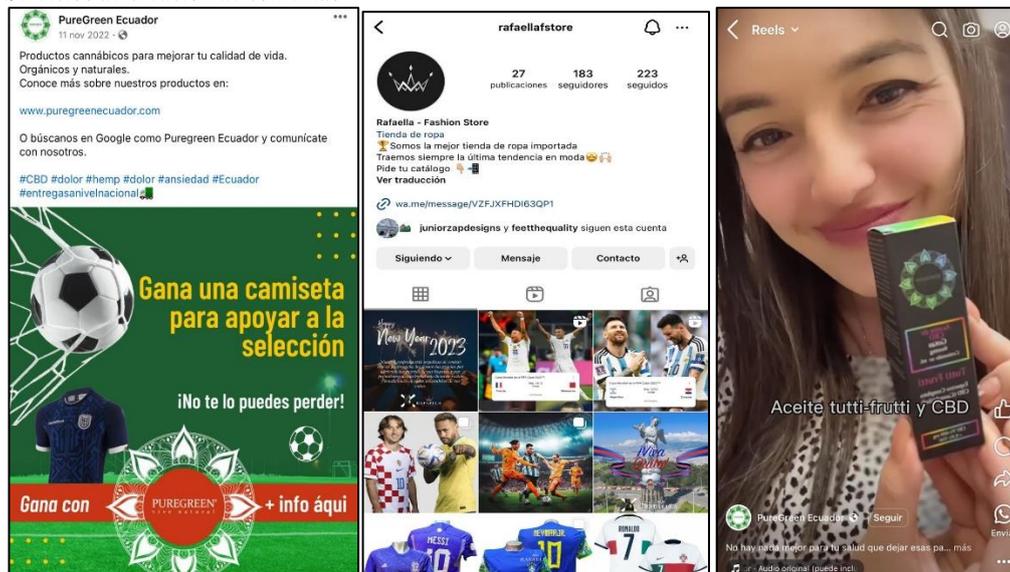
A continuación, se detallan los servicios que ofrece la agencia Studio 89.

Figura 26
Servicios de fotografía de la agencia Studio 89



Nota. Fotografía del emprendimiento Puregreen

Figura 27
Servicios de creación de contenido



Nota. Contenido diseñado para Puregreen y Rafaella store.

Precio: Como estrategia de precio se definieron los servicios de la agencia como son: creación de contenido y publicidad pagada. Con ello, dentro del diseño del plan se considera realizar una investigación de mercado y análisis de precios de la competencia, para acomodar los precios a la conveniencia del cliente.

La Agencia Studio 89 establecerá precios competitivos y transparentes para los servicios personalizados, a su vez, tendrá la posibilidad de ofrecer

opciones de precios flexibles según el nivel de personalización deseado por el cliente y considerará la percepción de valor por parte del cliente al establecer los precios, resaltando la calidad y la exclusividad de los servicios.

A continuación, se detalla el valor mensual y total de la publicidad en redes sociales.

Tabla 21
Precio de productos y servicios de la agencia Studio 89

Presupuesto

Valorado a un año		Valor por mes de publicidad	Valor Total
Publicidad exterior	Roll up	\$100,00	\$1.200,00
Publicidad Facebook	Publicaciones	\$30,00	\$360,00
Publicidad Instagram	Historias	\$20,00	\$240,00
Publicidad Tiktok	Reels	\$10,00	\$120,00
Publicidad por radio	Radio	\$20,00	\$240,00
Colaboración con influencers	Colaboraciones	\$100,00	\$100,00
	Total	\$255,00	\$3.160,00
Ventas	Mensuales	\$290,00	
	Anual	\$3.160,00	

Nota. Presupuesto mensual y anual de servicios de la agencia Studio 89

Se realizarán pagos de contenido para que la información llegue a los clientes potenciales, para ello se utilizará Facebook, Tiktok e Instagram. Como plan de ventas se aplicarán tres formas de pago:

- Efectivo
- Transferencias Bancarias
- Depósito a la cuenta de la agencia
- Pago con tarjetas

Promoción: La estrategia se denomina Marketing de Contenido en Redes

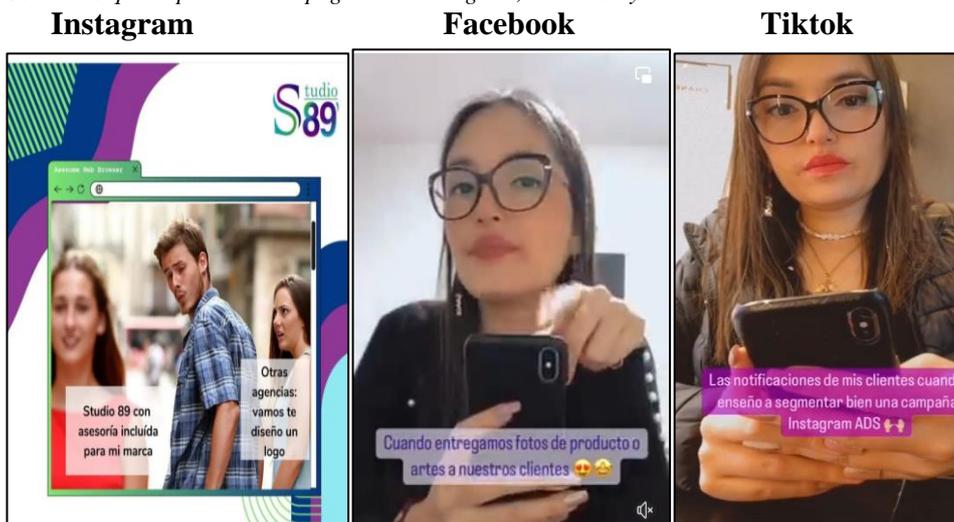
Sociales, con la cual se promueven los servicios personalizados de la agencia Studio89 mediante plataformas digitales. En lugar de solo publicar anuncios de productos, también se puede centrar en compartir contenido relevante, atractivo y valioso que muestre el proceso detrás de la creación de servicios personalizados y cómo estos pueden beneficiar a los clientes, así lograr promocionar de manera eficiente en Instagram , Facebook y Tiktok.

Se compartirán videos cortos o historias detrás de escena que muestren el proceso de diseño y fabricación de productos personalizados, destacando la atención al detalle y la calidad del trabajo de la agencia Studio89, asimismo, se publicarán casos reales de clientes satisfechos que hayan utilizado los servicios con los resultados obtenidos. A su vez, se implementarán campañas publicitarias dirigidas online para llegar a clientes potenciales interesados en la marca Studio89.

La agencia también utilizará estrategias de colaboración con influencers en redes sociales que tengan seguidores interesados en estos servicios, ya que pueden ayudar a ampliar el alcance del contenido y atraer a nuevos clientes potenciales. Estas estrategias permiten que Studio 89 se destaque en el mercado y atraiga a clientes que buscan servicios personalizados de alta calidad. Es importante adaptar estas ideas según las necesidades específicas y el público objetivo de la agencia.

Se diseñó el contenido para publicar en las redes sociales, el cual tiene los colores del logotipo para que sea atractivo y con buena presencia como se observa a continuación.

Figura 28
 Contenido que se publicará en páginas de Instagram, Facebook y Tiktok



Nota. El diseño del contenido tiene los colores del logotipo.

Cada publicación se la realizará en un calendario como se observa a continuación.

Figura 29
 Calendario para publicar contenido en Instagram, Facebook y Tiktok

Mayo 2024						
● Post ● Reel ● Historia ● Días importantes						
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
		1	2	3	4	5
		● Día del Trabajo		● Un día creando contenido con Studio89	● Día de Star Wars	
6	7	8	9	10	11	12
	● Trabajo realizado a una marca	● Post de producto o servicio	● Que hacemos en un día	● Post frase motivacional		● Día de la Madre
13	14	15	16	17	18	19
	● Post de nuestros servicios	● Acompáñanos a crear contenido a una nueva marca	● Post porque elegirnos	● Día de trabajo en campo		
20	21	22	23	24	25	26
		● Post ventajas de porque contratar una agencia de marketing	● Como nos organizamos para crear contenido	● Post frase motivacional	● Día de trabajo en oficina	

Nota. Morado son posts, azul son historias, celeste son reels y verde son los días importantes.

El plan de marketing se dará inicio en el mes de Mayo del 2024, enfocándose en el siguiente contenido:

Figura 30

Contenido que se publicará el mes de Mayo 2024 en Instagram, Facebook y Tiktok



Nota. Se inicia el plan de marketing el mes de Mayo

Elaborado por: Montufar (2024)

Comunicación

Embudo de conversión

1. Conciencia:

- Estrategias: Generación de contenido relevante y atractivo en redes sociales de Studio89 para dar a conocer la marca y sus servicios personalizados. Esto puede

incluir publicaciones en redes sociales, blogs, vídeos de demostración, y colaboraciones con influencers en línea.

- KPIs: Alcance y engagement en redes sociales, tráfico orgánico y de referencia a las redes sociales e impresiones de anuncios pagados.

2. Interés:

- Estrategias: Ofrecer contenido más detallado sobre los servicios personalizados de Studio89, destacando sus beneficios y casos de éxito. Esto puede incluir estudios de casos, demostraciones en vivo, testimonios de clientes y guías de personalización.

- KPIs: Tiempo promedio en las redes sociales, número de páginas vistas por visita, tasa de rebote en páginas específicas de servicios personalizados.

3. Consideración:

- Estrategias: Facilitar la comunicación y consulta con potenciales clientes interesados en servicios personalizados a través de formularios de contacto, chats en vivo o consultas por correo electrónico. Ofrecer asesorías iniciales gratuitas para clientes potenciales.

- KPIs: Número de consultas recibidas, tasa de conversión de consultas en clientes potenciales, número de muestras gratuitas solicitadas.

4. Decisión:

- Estrategias: Presentar propuestas personalizadas y transparentes para los servicios requeridos por los clientes potenciales, detallando precios, plazos y entregables. Ofrecer descuentos o promociones especiales para cerrar ventas,

mediante up-selling, ya que es una estrategia de ventas en la que se anima al cliente a comprar el producto o contratar el servicio más caro y de mayor calidad.

- KPIs: Tasa de conversión de clientes potenciales en clientes reales, valor promedio de las transacciones, tiempo promedio desde la consulta hasta la conversión.

5. Acción:

- Estrategias: Facilitar el proceso de compra o contratación de servicios personalizados a través de un proceso de pago fácil y seguro en línea o presencial. Proporcionar seguimiento y soporte post-venta para garantizar la satisfacción del cliente. La agencia tendrá métodos de pago en efectivo, transferencia o tarjeta de crédito.

- KPIs: Tasa de conversión final, ingresos generados por ventas de servicios personalizados, tasa de satisfacción del cliente y referencias.

Las estrategias de marketing digital de comunicación para la agencia Studio 89 son las siguientes:

Marketing de contenidos

Con esta estrategia se busca establecer la autoridad y la credibilidad de la agencia en su industria. Esto implica la creación videos, posts, historias y otro tipo de contenido que sea útil y relevante para el público objetivo, esto está incluido en el presupuesto. Un ejemplo con videos sería explicar el tras cámaras del servicio de fotografías aplicando efectos y música de fondo para atraer la atención.

Presencia en redes sociales

Las redes sociales son un canal importante para interactuar con la audiencia, promocionar contenido y generar leads. La agencia debe identificó las

plataformas sociales adecuadas para su público objetivo como son: Instagram, Facebook y Tiktok. Además, crear una estrategia de contenido que incluya publicaciones regulares, participación activa y publicidad segmentada, publicando videos y post que son los formatos de contenido que más atrae a la audiencia.

Publicidad digital

Esto incluye a Google Ads, anuncios en redes sociales, anuncios de display y publicidad nativa, puede ayudar a la agencia a aumentar su visibilidad y atraer clientes potenciales de manera efectiva, las cuales se pagan desde \$1 para que el público objetivo conozca a la agencia y sus servicios.

Marketing de influencia

Colaborar con influencers que tengan una alta interacción con sus seguidores, ya que pueden ayudar a ampliar el alcance de la agencia y generar confianza entre la audiencia objetivo, como Jhosh Paredes que es una creadora de contenido ecuatoriana con alto número de seguidores que ayuda a negocios, haciendo menciones y promocionando los servicios.

Análítica y seguimiento de resultados

Medir y analizar el rendimiento de todas las estrategias de marketing digital que se implementan, esto incluye el seguimiento del tráfico del sitio web, la participación en redes sociales, las conversiones, las tasas de apertura y clics de los correos electrónicos, entre otros indicadores clave de rendimiento (KPIs).

Plaza: Los canales directos de la agencia Studio 89 estará a cargo de la Gerente de marketing quien ofertará los servicios mediante redes sociales, utilizando videos y brindando asesorías personalizadas a los clientes. Sin embargo, la

agencia se acopla las necesidades del cliente, si requiere que se visite el domicilio de forma presencial o reuniones en algún lugar céntrico. Además, se propone la implementación de canales indirectos que contará con la participación de colaboradores e influencers que tienen alta interacción en redes sociales. Otra estrategia es la participación en eventos y conferencias de marketing, tecnología o negocios para conectarse con clientes potenciales y establecer relaciones. también puedes considerar la posibilidad de patrocinar o hablar en estos eventos.

El Networking local y global para participar en grupos de networking empresarial, conferencias sectoriales, etc. Además, unirse a comunidades en línea relevantes donde se puede interactuar con potenciales clientes y socios. A su vez, se brindará un servicio excepcional al cliente, ya que la forma en que se atiende a los clientes puede influir en la retención y en la recomendación. Brindar un excelente servicio y considerar ofrecer servicios personalizados que se adapten a las necesidades e intereses de los clientes. La agencia se encuentra en Sebastián de Benalcázar y Pedro Fermín Cevallos conjunto valle Cartago II Barrio San Juan de la Armenia, parroquia Conocoto, cantón Quito, provincia Pichincha.

Figura 31
Localización de la agencia Studio 89



La agencia Studio 89 tiene un canal de distribución principal en línea. Esto incluye redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok, marketing por correo electrónico, blogs, podcasts, etc.

Figura 32
Redes sociales de la agencia Studio 89

Instagram
Plan de acción



Facebook



Tiktok



Nota. Instagram, Facebook y Tiktok son las páginas que más usa la agencia.

Tabla 22
Plan de acción de la propuesta

Actividades	Responsable	Presupuesto	Cronograma
Generar contenido ofertando los productos y servicios de la agencia	Área de marketing	\$120,00	1 mes
Identificar la interacción del contenido publicado		-	1 mes
Determinar el		-	1 mes

formato de contenido que tiene más interacción			
Identificar el público objetivo		-	1 mes
Realizar anuncios pagados dirigido a ese público objetivo		\$50,00	1 mes
Realizar asesorías personalizadas a clientes		-	1 mes

Nota. El responsable en la mayoría de actividades es el área de marketing.

Presupuesto el plan

El presupuesto del plan de marketing se distribuye de la siguiente manera, en donde las ventas netas de cada año tienen un total de \$4. 800, debido a que cada mes se gana \$400, mientras que lo que se invierte en marketing tiene un valor de \$ 1.452, pero incluyendo gastos en movilización y comida el costo total de inversión es de \$80 al año. Por lo tanto, existiría una ganancia de \$ 3.348 anual por brindar los servicios y productos de marketing digital.

Tabla 23
Presupuesto del plan de marketing

Detalle	AÑO 0 (en USD)	AÑO 1 (en USD)	% variación
Ventas netas	3.160	3.160	0%
Gastos y costos totales	2.080	2.080	0%
Gastos de marketing	2.040	2.040	0%
Utilidad bruta	1.080	1.080	0%

Nota. La agencia al año gana \$1.080

Síntesis del capítulo

En este capítulo se elaboró la propuesta de un plan de marketing en donde se determinaron las estrategias adecuadas para obtener clientes como es la

segmentación enfocada en la diferenciación que consiste en identificar el público objetivo y de acuerdo a las necesidades e intereses generar contenido. Además, se identificó el buyer persona y se conocieron las estrategias de mix marketing como son el precio, producto, plaza y promoción que realizará la agencia para incrementar las ventas de sus servicios y productos. Finalmente, se conoció el presupuesto del plan de marketing el cual establece que Studio 89 gana \$ 1.080, es decir más de lo que invierte al año.

CONCLUSIONES

- Se determinaron los aspectos más importantes de la investigación, en donde se conoció información relevante de marketing digital y plan de marketing para la elaboración de la propuesta, el cual tiene factibilidad para su aplicación en la agencia.
- La mayoría de los negocios del Distrito Metropolitano de Quito operan en el sector secundario en donde elaboran y venden productos, no contratan agencias de marketing y tampoco tienen el conocimiento adecuado en generación de contenido, mientras que la menor parte de estos negocios si contrata agencias y están satisfechos con los servicios que ofrecen.

- Las estrategias adecuadas para la agencia Studio 89 son la segmentación enfocada en la diferenciación que consiste en identificar el público objetivo y de acuerdo a las necesidades e intereses generar contenido, mediante la estrategia genérica de Porter y se establecieron el precio, plaza, producto y promoción de la agencia, mediante las estrategias de mix marketing para incrementar ventas.

RECOMENDACIONES

- Para realizar marketing digital es importante utilizar redes sociales, ya que la sociedad cada vez está más interesada en informarse y comprar productos o servicios mediante esas plataformas.
- Conocer la competencia de la agencia a nivel nacional e internacional para mejorar estrategias de marketing.
- Proponer algún estudio de la competencia de psicología del consumidor digital.
- Evaluar nuevas tendencias de inteligencia artificial para su uso con los clientes.

- Que otras estrategias con el uso de embudos de ventas se puede sugerir landing pages, etc.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

La validación del instrumento tiene el objetivo de analizar la encuesta aplicada a la población de estudio y estructura del plan de marketing, para ello, se ha seleccionado una serie de expertos en el área de Marketing (2 profesionales) con tipologías académicas y peritos para que valoren los instrumentos, y con sus experiencias y conocimientos emitieran una opinión en relación a los siguientes criterios:

- Redacción: el evaluador deberá determinar si la pregunta es clara, precisa y concreta. De igual manera para el plan de marketing.

- Coherencia: se debe verificar si existe una relación con el tema de investigación y lo que se quiere identificar.
- Sesgo: se deberá visualizar con detenimiento si las preguntas han sido manipuladas para beneficio del estudio.
- Lenguaje a nivel: el evaluador deberá ser empático con el nivel de conocimiento del encuestado, debido a que las preguntas tienen que ser técnicas o de fácil comprensión, sin dejar de ser formales y neutras. De igual manera la estructura del plan de marketing.
- Mide lo que pretende: determinar si la secuencia de preguntas cumple con un mismo propósito y que se encuentren relacionadas con el tema.
- Estrategias: Determinar si son las adecuadas para solucionar los problemas identificados en la agencia Studio 89.

La selección de los expertos se enfocó en los conocimientos y experiencias de los profesionales de marketing como son:

Perfil Experto 1: Ingeniero en Gestión Empresarial, Magister en Dirección y Administración de Empresas con 16 años de experiencia en las áreas: comercial, marketing, operaciones, planificación y logística, en empresas reconocidas en el sector del retail, docente de tercer nivel en estas áreas, así como también en el sector público.

Perfil Experto 2: Ingeniero en Marketing, diplomado en marketing digital con 5 años de experiencia en marketing, publicidad digital y ventas.

Encuesta

La calificación es de 5 a 1, donde: 5 es excelente, 4 es muy bueno, 3 es bueno, 2 es regular y 1 es insuficiente. A excepción de la categoría “sesgo” donde la mejor puntuación será 1 y la peor 5.

Tabla 24
Validación de expertos de la encuesta

EXPERTO 1					
Preguntas	Redacción	Coherencia	Sesgo	Lenguaje a nivel	Mide lo que pretende
Que ofrece su Pyme?	5	5	1	5	5
En qué sector opera su Pyme?	5	5	1	4	5
Su Pyme hace uso de herramientas de Marketing?	5	5	1	4	5
En los últimos 12 meses, ha contratado los servicios de una agencia?	5	5	1	5	5
Actualmente, trabaja con una agencia de marketing?	5	5	1	5	5
Si respondió “Si” a la pregunta anterior, cuál fue su experiencia al contratar una agencia de marketing? Si respondió “No” a la pregunta anterior, continúe por favor con la siguiente encuesta.	4	5	1	4	5
De las siguientes opciones, cuales considera importantes al contratar una agencia de marketing?	3	5	1	3	4
Su negocio utiliza actualmente plataformas de redes sociales para su estrategia de marketing?	5	5	1	5	5
Si respondió “Si” en la pregunta anterior, en que plataformas de	5	5	1	5	5

redes sociales tiene presencia su negocio?

Qué tipo de contenido promociona su Pyme en sus redes sociales?	3	4	2	3	3
Cómo calificaría la efectividad de su estrategia en redes sociales para alcanzar sus objetivos de negocio?	5	1	3	4	1
Cuál es el principal objetivo de su negocio al utilizar las redes sociales?	5	5	2	4	4
Con que frecuencia publica contenido en sus redes sociales?	5	5	1	5	5
Ha invertido en publicidad en redes sociales para promocionar su negocio?	5	5	1	5	5
Cuál es el presupuesto que destina su empresa para marketing y publicidad?	5	5	1	5	5
Cual es el principal desafío o dificultad que enfrenta su negocio al utilizar las redes sociales?	5	5	2	5	3

EXPERTO 2

Preguntas	Redacción	Coherencia	Sesgo	Lenguaje a nivel	Mide lo que pretende
Que ofrece su Pyme?	5	4	3	4	4
En qué sector opera su Pyme?	5	5	3	4	4
Su Pyme hace uso de herramientas de Marketing?	4	4	4	4	4
En los últimos 12 meses, ha contratado los servicios de una agencia?	5	5	4	4	5

Actualmente, trabaja con una agencia de marketing?	3	4	2	4	5
Si respondió "Si" a la pregunta anterior, cuál fue su experiencia al contratar una agencia de marketing?	4	5	2	4	5
Si respondió "No" a la pregunta anterior, continúe por favor con la siguiente encuesta.					
De las siguientes opciones, cuales considera importantes al contratar una agencia de marketing?	4	5	4	5	5
Su negocio utiliza actualmente plataformas de redes sociales para su estrategia de marketing?	3	4	3	4	5
Si respondió "Si" en la pregunta anterior, en que plataformas de redes sociales tiene presencia su negocio?	3	4	5	4	4
Qué tipo de contenido promociona su Pyme en sus redes sociales?	5	5	3	4	4
Cómo calificaría la efectividad de su estrategia en redes sociales para alcanzar sus objetivos de negocio?	5	4	4	4	4
Cuál es el principal objetivo de su negocio al utilizar las redes sociales?	3	3	5	3	3
Con que frecuencia publica contenido en sus redes sociales?	4	4	2	4	4
Ha invertido en publicidad en redes sociales para	4	4	1	4	4

promocionar su negocio?					
Cuál es el presupuesto que destina su empresa para marketing y publicidad?	4	4	3	4	4
Cuál es el principal desafío o dificultad que enfrenta su negocio al utilizar las redes sociales?	4	4	4	4	3

Propuesta plan de marketing

La calificación es de 5 a 1, donde: 5 es excelente, 4 es muy bueno, 3 es bueno, 2 es regular y 1 es insuficiente.

Tabla 25
Validación de expertos de la propuesta

EXPERTO 1				
Estructura	Redacción	Coherencia	Lenguaje a nivel	Estrategias
4	5	4	4	3
EXPERTO 2				
Estructura	Redacción	Coherencia	Lenguaje a nivel	Estrategias
4	4	4	4	2

REFERENCIAS

- Alguacil, M., Crespo, J. y Pérez, C. Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Restos* (37) 139 – 146.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, (80), 59 – 72.
- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., Cavaleri, F. y Bazán, L. (2010). Análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). *Revista Uruguaya de Enfermería*, 5(2), 8 – 17.
- Beltrán, M., Parrales, V. y Ledesma, G. (2019). El buyer persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Recimundo*, 3(3), 659 – 681. [https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Del Rosario, F. y Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 8(7), 1603 – 1617.
- Cáceres, R. y Sarmiento, R. (2023). *Identificación del comportamiento de los usuarios con respecto al uso de las redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok)*. (Tesis pregrado). Universidad del Azuay. Cuenca, Ecuador. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12661/1/18188.pdf>
- Calle, M., Castillo, A., Kam, V., Requena, J. y Vilela, R. (2022). *Creación de la agencia de branding 5b, Piura, 2021 – 2022*. (Tesis pregrado). Instituto peruano de administración de empresas IPAE programa de estudios en diseño gráfico, Piura, Perú.

<https://repositorio.zegel.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13065/367/CREACI%C3%93N%20DE%20LA%20AGENCIA%20DE%20BRANDING%205b%2C%20PIURA%2C%202021-%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Casas, J., Repullo, J. y Donado, J. (2003). La encuesta como una técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Investigación*, 31(8), 527 – 538.

Chiriguaya, M. y Baquerizo, V. (2021). Diseño de un plan de marketing digital para promover el turismo en el cantón Samborondón, en el año 2020. *Revista RES NON VERBA*, 11(1), 125 – 139.

Ciribeli, P. y Miquelito, S. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de futuro*, 19(1).

Contreras, B. y Ortiz, C. (2021). *Investigación de mercados para determinar la aceptación de las redes sociales como estrategia de marketing en Ocaña, Norte de Santander*. (Tesis pregrado). Universidad Francisco de paula Santander Ocaña. Ocaña, Colombia.

https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.14167/2460/Cuerpo%20del%20trabajo%20INVESTIGACION%20DE%20MERCADOS%20PARA%20DETERMINAR%20LA%20ACEPTACION%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20COMO%20ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20EN%20OCA%20C3%91A,%20NORTE%20DE%20SANTANDERproyecto%20de%20grado_removed.pdf?sequence=1

- Durán, C., Páez, D. y García, C. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña – Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 94 – 107.
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, Y Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4, 1 – 10.
- Fernández, E. (2010). La teoría de la segmentación del mercado de trabajo: enfoques, situación actual y perspectivas de futuro. *Investigación económica*, 69(273), 115 – 150.
- García, F., Alfaro, A., Hernández, A. y Molina, A. (2006). Diseño de cuestionarios para la recogida de información: metodología y limitaciones. *Revista Clínica de Medicina de Familia*, 1(5), 232 – 236.
- Gómez, E. y Palacios, W. (2021). Revisión de literatura sobre marketing en redes sociales. *Revista Interfaces*, 4(1), 63 – 83.
- Granda, M., Moncada, J. y Zambrano, M. (2024). Educomunicación ambiental en la red: un análisis de las publicaciones en medios digitales de la provincia de Imbabura, Ecuador. *Revista Educación, Arte y Comunicación*, 13(1). <https://revistas.unl.edu.ec/index.php/eac>
- Hernández, O. (2021). Aproximación de los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de medicina General Integral*, 37(3), 1 – 3.
- Labra, O., Rivera, G. y Reyes, J. (2017). Análisis FODA sobre el uso de la Inteligencia Competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido. *Visión de futuro*, 21(1).

- López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes del Ecuador. *Revista Ciencia América*, 7(2).
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para Pyme* [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Córdoba].
https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf
- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Investigación y Negocios*, 10(15), 186 – 198.
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L. y Macías, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109 – 120.
- Morales, A. y Corredor, H. (2016). Las redes sociales: Una estrategia pedagógica para incentivar el emprendimiento. *Revista Científica de la Escuela de Postgrados de la Fuerza Aérea Colombiana*, 11, 242 – 255. doi:
<http://dx.doi.org/10.18667/cienciaypoderaereo.522>
- Nieto, W. (2023). *Estudio de mercado para la identificación del buyer persona de la empresa Tecnimaq* [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Israel].
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/47000/3918/UISR-AEL-EC-MASTER-MARK-378.242-2023-011.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Orozco, K., Toapanta, E., González, E. y González, D. (2022). Plan de marketing digital para incrementar las ventas. Caso de estudio ferretería. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 6(4), 2057 – 2069.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2733

- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Revista Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71 – 81.
- Quijandría, E. (2020). Análisis de la publicidad nativa en redes sociales y su influencia en el branding. *Revista de Marketing Aplicado*, 24(1), 17 – 37.
- Retana de Guirola, Y. y López, K. (2022). Buyer persona en las pequeñas y medianas empresas en el sector turístico del departamento de Santa Ana, El Salvador. Caso práctico: restaurantes. *Anuario de Investigación*, 11, 123 – 134.
- Talaya, Á. y Molina, A. (2014). *Investigación de mercados*. (1ra ed.). ESIC Editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dKTIAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA211&dq=estudio+investigacion+de+mercados&ots=mP_RyFjId_&sig=hEDNVSJLIFPsIvmBAYesuMLHB0k#v=onepage&q=estudio%20investigacion%20de%20mercados&f=false
- Tica, I. y Ruiz, P. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, linkedin, youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. (Tesis pregrado). Universidad Peuana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10757/623548>
- Trelles, E., Erazo, J. y Narváez, C. (2019). La influencia de las 4Ps en el marketing digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 4(1). <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i1.455>

- Velázquez, B. y Hernández, J. (2019). Content Marketing. *Boletín científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*, (11), 51 – 53.
- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *Área de Innovación y Desarrollo, S. L.*, 5(2).
- Viteri, F., Lozano, L. y Bazurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764 – 783.
- Yaghoubi, M., Agharahimi, Z., Karimi, S. y Javadi, M. (2011). Factores que afectan las preferencias de los pacientes al elegir un hospital basado en los componentes de marketing mixto en Isfahan. *Revista de Investigación Hakim*, 14(2). 106 – 114.

ANEXOS

Anexo 1. Árbol de problemas

Figura 33
Árbol de problemas

Causas

Insuficiente personal en el área de marketing digital.

Bajo contenido y publicidad en redes sociales.

Escasa capacitación en las herramientas y estrategias digitales para manejo de contenido.



Falta de un plan de marketing que permita a la empresa alcanzar sus objetivos

Efectos

Bajo alcance de interacción en redes sociales.

Menos estrategias para vender los servicios de marketing digital que ofrece la agencia.

Bajas ventas en línea.

Anexo 2. Esquema de la propuesta (viabilidad, impacto, recursos)

Viabilidad

La viabilidad de la propuesta de marketing digital para la agencia Studio 89 es económica para incrementar ventas y generar empleos a profesionales de marketing y es social al estar actualizado en las nuevas tendencias y tecnologías.

Por ello, el impacto social y económico que generará la propuesta es importante, ya que la agencia implementará estrategias en donde se diseñará contenido personalizado de acuerdo a las necesidades de los clientes, así se obtendrá mayor confianza, ventas, clientes fieles y frecuentes.

Recursos y materiales

Recursos

Para la propuesta de plan de marketing se necesitarán recursos humanos, económicos y logística.

Materiales

Tabla 26
Materiales para el plan de marketing

Material	Unidad	Cantidad
Equipos	Cámara fotográfica	1
	Celular	
Suministros	Computadora	1

Redes sociales: Facebook, Instagram y Tiktok	3
Aplicaciones: Canva, adobe ilustrador, capcut y Photoshop.	4



Identificación de reporte de similitud: oid:11830:346370582

NOMBRE DEL TRABAJO

ÁNGELA MONTÚFAR.docx

AUTOR

Ángela Montufar

RECuento DE PALABRAS

13847 Words

RECuento DE CARACTERES

75550 Characters

RECuento DE PÁGINAS

104 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.2MB

FECHA DE ENTREGA

Apr 11, 2024 4:06 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Apr 11, 2024 4:07 PM GMT-5

● **10% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Bloques de texto excluidos manualmente