



UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DE CUENCA

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA DE TECNOLOGÍAS DE LA  
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.**

**CARRERA DE INGENIERIA DE SISTEMAS.**

**MÉTODOS Y HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA  
CREACIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN EN  
LÍNEA, CAÑAR - ECUADOR.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO DE SISTEMAS.**

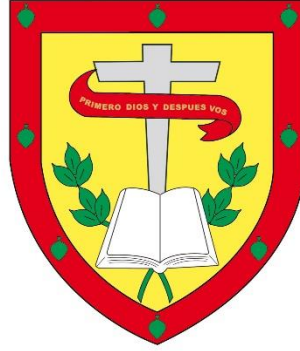
**AUTOR: JOSE ENRIQUE PATIÑO GUARACA**

**DIRECTOR: ING. CRISTHIAN HUMBERTO FLORES URGILES,  
MSC.**

**CAÑAR - ECUADOR**

**2021**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA**

*Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo*

**UNIDAD ACADÉMICA TECNOLOGÍAS DE LA  
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.**

**CARRERA DE INGENIERIA DE SISTEMAS.**

**MÉTODOS Y HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA  
CREACIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN EN  
LÍNEA, CAÑAR - ECUADOR.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO DE SISTEMAS.**

**AUTOR: JOSE ENRIQUE PATIÑO GUARACA**

**DIRECTOR: ING. CRISTHIAN HUMBERTO FLORES URGILES,  
MSC.**

**CAÑAR - ECUADOR**

**2021**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO**

## **DEDICATORIA**

Quisiera iniciar dedicando este proyecto a Dios por brindarme la vida y así poder llegar a este momento tan importante en mi vida y así como regalarme una familia tan maravillosa.

A mis padres por su apoyo, comprensión, amor y por ayudarme en este trayecto de mi formación profesional, los quiero mucho.

A mi esposa, a ella especialmente le dedico esta Tesis. Por su paciencia, por su comprensión, por su empeño, por su fuerza, por su amor, por ser tal y como es, ... porque la quiero. Nunca le podré estar suficientemente agradecido por todo lo que hace por el bien de mí y de nuestra familia.

También la dedico a mi hijo quien ha sido mi mayor motivación para nunca rendirme en los estudios y poder llegar a ser un ejemplo para él.

A mis hermanos y familiares gracias por estar en todo momento y creer siempre en mí.

**José Enrique Patiño G.**

## AGRADECIMIENTO

Le agradezco principalmente a Dios quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mis padres José Patiño y Carmen Guaraca por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que incluye este. Me formaron con reglas y algunas libertades, pero al final de cuentas, me motivaron constantemente para alcanzar mis anhelos.

A mi esposa Gabriela Hermida, la ayuda que me has brindado ha sido sumamente importante, estuviste a mi lado inclusive en los momentos y situaciones más tormentosos, siempre ayudándome. No fue sencillo culminar con éxito este proyecto, sin embargo, siempre fuiste mi motivadora y esperanzadora, diciéndome que lo lograría perfectamente. Muchas gracias, amor.

A mi hijo Juan Diego, que te puedo decir, es posiblemente que en este momento no entiendas mis palabras, pero para cuando seas capaz, quiero que te des cuenta de lo que significas para mí. Eres la razón de que me levante cada día esforzarme por el presente y el mañana, eres mi principal motivación. Como en todos mis logros, en este has estado presente. Muchas gracias, hijo.

Gracias a mis hermanos y toda mi familia, algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde se encuentren quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Y, por último, pero no menos importante me gustaría agradecer sinceramente a mi director y tutor de Tesis, Ing. Cristhian Flores U, su esfuerzo y dedicación. Sus

conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación como Ingeniero.

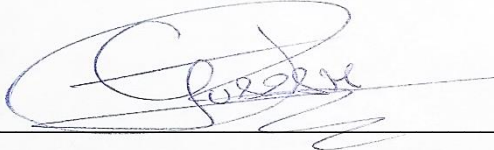
Para todos ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

**José Enrique Patiño G.**

## DECLARACION

Yo, José Enrique Patiño Guaraca, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Católica de Cuenca Extensión Cañar puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y la Normativa actual de la institución.



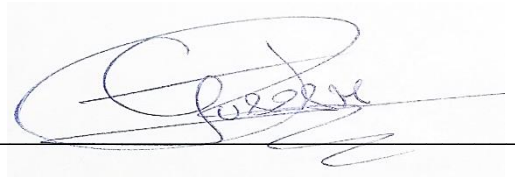
---

José Enrique Patiño Guaraca

C.I: 0302858568

## **RESPONSABILIDAD**

“La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Universidad Católica de Cuenca Extensión Cañar”.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'José Enrique Patiño Guaraca', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

José Enrique Patiño Guaraca

C.I: 0302858568

## **CETIFICADO DE APROBACION DE TRABAJO DE TITULACION**

Yo **Cristhian Humberto Flores Urgilés** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **030163837-5**. En calidad de tutor certifico que el estudiante, **Sr. José Enrique Patiño Guaraca**, ha concluido su trabajo de titulación que lleva por nombre **“METODOS Y HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA CREACIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN EN LÍNEA, CAÑAR - ECUADOR”**.

El trabajo realizado a obtenido la nota de cuarenta y nueve puntos sobre cincuenta (49/50) Aprovecho la ocasión para reiterarle éxitos en el desempeño de sus funciones.

Cañar, **15 de octubre de 2021**



F: .....

**Cristhian Humberto Flores Urgilés**

**C.I. 0301638375**

## **APROBACION DE TRIBUNAL DE GRADO**

El tribunal designado por el honorable consejo directivo de la Universidad Católica de Cuenca Extensión Cañar, Facultad de Ingeniería de Sistemas instalado para receptor la sustentación del trabajo final de investigación con el tema: “MÉTODOS Y HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA CREACIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN EN LÍNEA, CAÑAR - ECUADOR.”, transcurrido el tiempo reglamentario procede a consignar la calificación de (\_\_\_\_\_/100).

Cañar, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 2021

---

**PRESIDENTE**

---

**DIRECTOR**

---

**DELEGAGO**

---

**SECRETARIO**

## RESUMEN

Las redes sociales han cambiado la forma de comunicación. La televisión y otros medios convencionales, son menos frecuentados, tanto por los usuarios, como por las empresas que buscan llegar a los clientes mediante nuevas posibilidades comunicativas de estos medios. Las estrategias de marketing digital son las que garantizan el éxito de las empresas en estos nuevos entornos para un adecuado manejo publicitario. En este sentido, se planteó como objetivo desarrollar métodos y herramientas digitales para la creación de un medio de comunicación en línea para el cantón Cañar. Se aplicó un método de investigación descriptivo, transversal y cuantitativo, mediante una encuesta en línea dirigida a 118 personas. Los resultados evidenciaron las redes sociales de mayor impacto, así como las tendencias de consumo. En base a esta información se desarrolló una propuesta de empresa para brindar servicios digitales denominada “Power TV”. Además, los resultados permiten comprender que las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, son las más relevantes y de uso más frecuente en el en el Cantón Cañar, configurándose una programación orientada a las necesidades de los usuarios promedio y los medios de software y hardware requeridos. Es importante recalcar que, con objeto de garantizar datos confiables a los usuarios mediante marketing digital, es recomendable optar por uso de software pagado, que permita medir el impacto de la publicidad en línea y en base a los resultados generar nuevas propuestas de acuerdo a las necesidades de cada empresa.

***Palabras clave:*** comunicación en línea, marketing digital, redes sociales.

## ABSTRACT

Social networks have changed the way of communication. Television and other conventional media outlets are less frequent among users and enterprises that search to reach out clients through new communicative channels of these outlets. The marketing strategies guarantee the business success in these new contexts for and adequate marketing management. That is why, an objective to develop methods and digital tools for the creation of an online communication media outlet for the Cañar canton was posed. A descriptive-transversal quantitative research was carried out through an online survey applied to 118 people. The results showed social networks with the most impact as well as the consumer's trends. Based on such information, it was developed a proposal of a company that provides marketing digital services called "Power Tv". The results also allow to understand that social networks such as Facebook, Instagram and YouTube are both the most relevant and used ones in the Cañar canton, it was also permitted to configure a program oriented to meet the needs of the average users and software and hardware outlets required. It is important to emphasize that, in order to guarantee reliable data to users through digital marketing, it is advisable to opt for the use of paid software, which allows to measure the impact of online advertising and, based on the results, generate new proposals according to the needs of each company.

***Keywords:*** *online communication, digital marketing, social networks*

## ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>3</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>4</b>
<b>DECLARACION</b> .....	<b>6</b>
<b>RESPONSABILIDAD</b> .....	<b>7</b>
<b>CETIFICADO DE APROBACION DE TRABAJO DE TITULACION</b> .....	<b>8</b>
<b>APROBACION DE TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	<b>9</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>10</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>11</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>18</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>20</b>
<b>MARCO REFERENCIAL</b> .....	<b>20</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema</b> .....	<b>20</b>
<b>1.2 Formulación del problema</b> .....	<b>21</b>
<b>1.3 Antecedentes de la investigación</b> .....	<b>22</b>
<b>1.4 Justificación de la investigación</b> .....	<b>24</b>
<b>1.5 Objetivos</b> .....	<b>25</b>
<b>1.5.1 Objetivo general</b> .....	<b>25</b>
<b>1.5.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>25</b>
<b>1.6 Limitaciones de la investigación</b> .....	<b>25</b>
<b>1.7 Delimitaciones</b> .....	<b>26</b>
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>27</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>27</b>
<b>2.1 Herramientas para la gestión digital</b> .....	<b>27</b>
<b>2.2 Concepto y evolución de las redes sociales</b> .....	<b>27</b>
<b>2.3 Publicidad y marketing online</b> .....	<b>30</b>
<b>2.4 Community Manager</b> .....	<b>33</b>

<b>2.5 El plan de Marketing Digital .....</b>	<b>36</b>
<b>2.6 Métricas de tendencia en redes sociales .....</b>	<b>38</b>
<b>2.7 Software y hardware para marketing digital .....</b>	<b>43</b>
<b>2.7.1 Web Corporativos .....</b>	<b>44</b>
<b>2.7.2 blogs .....</b>	<b>45</b>
<b>2.7.3 Search engine Optimization (SEO).....</b>	<b>46</b>
<b>2.7.4 Search Engine Marketing (SEM).....</b>	<b>46</b>
<b>2.7.5. Social Media Marketing.....</b>	<b>46</b>
<b>2.7.6 Marketing online clásico .....</b>	<b>46</b>
<b>2.7.8 E-mail marketing.....</b>	<b>46</b>
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>48</b>
<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>48</b>
<b>3.1 Enfoque de la investigación.....</b>	<b>48</b>
<b>3.2 Nivel de investigación .....</b>	<b>48</b>
<b>3.3 Población y muestra.....</b>	<b>48</b>
<b>3.4 Técnicas e instrumentos de recolección .....</b>	<b>48</b>
<b>3.5 Recolección de información .....</b>	<b>49</b>
<b>3.6 Interpretación de resultados .....</b>	<b>49</b>
<b>3.7 Desarrollo del proyecto .....</b>	<b>49</b>
<b>3.8 Resultados de las encuestas .....</b>	<b>50</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>64</b>
<b>PROPUESTA.....</b>	<b>64</b>
<b>4.1 Título de la propuesta.....</b>	<b>64</b>
<b>4.2 Objetivos de la propuesta.....</b>	<b>64</b>
<b>4.2.1 Objetivo general .....</b>	<b>64</b>
<b>4.2.2 Objetivos específicos .....</b>	<b>64</b>
<b>4.3 Descripción de la propuesta .....</b>	<b>64</b>
<b>4.4 Ejecución de la propuesta .....</b>	<b>65</b>

4.4.1 Gestión de contenido .....	65
4.4.2 Plan de acción .....	66
4.4.3 Selección de herramientas para marketing digital.....	69
4.4.4 Diseño de campaña de E-mail Marketing .....	70
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>73</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>79</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos.....	81
Tabla 2 Análisis FODA.....	84
Tabla 3 Objetivo de mercadeo.....	89
Tabla 4 Objetivos de la gestión de contenido.....	65
Tabla 5 Gastos operativos.....	67
Tabla 6 Análisis de medios digitales para publicitar.....	67
Tabla 7 Objetivos para cada red social.....	68
Tabla 8 Diseño de campaña de email-marketing.....	70
Tabla 9 Segmentación de campaña de email marketing.....	109

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Herramientas digitales para marketing.....	44
Gráfico 2 Estructura organizacional de la empresa.....	80
Gráfico 3 Visualización del producto.....	91
Gráfico 4 Logotipo.....	92
Gráfico 5 Post estático.....	92
Gráfico 6 Marketing digital.....	95
Gráfico 7 Publicidad en Facebook.....	95
Gráfico 8 Portada del canal.....	101
Gráfico 9 Foto de perfil de la página.....	73
Gráfico 10 Página del canal en Facebook.....	102
Gráfico 11 Foto del canal en Youtube.....	102
Gráfico 12 Perfil del canal en Instagram.....	103
Gráfico 13 Post estático en Instagram.....	103
Gráfico 14 Herramientas digitales para marketing.....	70
Gráfico 15 Ejemplo de Email Marketing / etapa de consideración.....	83

## RESUMEN

Las redes sociales han cambiado la forma de comunicación. La televisión y otros medios convencionales, son menos frecuentados, tanto por los usuarios, como por las empresas que buscan llegar a los clientes mediante nuevas posibilidades comunicativas de estos medios. Las estrategias de marketing digital son las que garantizan el éxito de las empresas en estos nuevos entornos para un adecuado manejo publicitario. En este sentido, se planteó como objetivo desarrollar métodos y herramientas digitales para la creación de un medio de comunicación en línea para el cantón Cañar. Se aplicó un método de investigación descriptivo, transversal y cuantitativo, mediante una encuesta en línea dirigida a 118 personas. Los resultados evidenciaron las redes sociales de mayor impacto, así como las tendencias de consumo. En base a esta información se desarrolló una propuesta de empresa para brindar servicios digitales denominada “Power TV”. Además, los resultados permiten comprender que las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, son las más relevantes y de uso más frecuente en el en el Cantón Cañar, configurándose una programación orientada a las necesidades de los usuarios promedio y los medios de software y hardware requeridos. Es importante recalcar que, con objeto de garantizar datos confiables a los usuarios mediante marketing digital, es recomendable optar por uso de software pagado, que permita medir el impacto de la publicidad en línea y en base a los resultados generar nuevas propuestas de acuerdo a las necesidades de cada empresa.

***Palabras clave:*** comunicación en línea, marketing digital, redes sociales.

## INTRODUCCIÓN

Las empresas en la actualidad enfrentan un cambio de mano de las nuevas tecnologías; lo que a su vez implica el adaptarse a estas propuestas con objeto de llegar al público objetivo a quienes van dirigidos sus productos. Considerando que las tecnologías de comunicación han logrado facilitar múltiples procesos en diferentes áreas de producción, el marketing ha adquirido cierta relevancia, ya que es en donde el impacto tecnológico se hace más visible, debido también a las nuevas formas de consumo de los usuarios que son cada vez más numerosos en redes sociales.

Estas nuevas exigencias en cuanto a las formas de hacer publicidad, representan un mercado potencial, en el cual la gestión de los recursos informáticos es fundamental para que los servicios prestados por empresas de marketing y publicidad sean eficientes.

En este marco, la presente investigación propone un desarrollo de una propuesta de marketing desde el enfoque de ingeniería en sistemas, considerando los recursos técnicos y tecnológicos, así como la convergencia de estos conocimientos con el área de marketing digital, con objeto de permitir desarrollar un producto y servicio adaptado a las necesidades detectadas en el contexto de la ciudad de Cañar, así como de las zonas de impacto directo próximas a esta ciudad, como son los cantones Suscal, El Tambo, y otros sectores de la provincia, que constituyen potenciales clientes.

Para esto, se ha organizado la presente investigación en cuatro capítulos. El primero, aborda el marco referencial, el cual describe la problemática, justificación y objetivos que fundamentan el proceso investigativo. El segundo capítulo está conformado por los referentes teóricos que permitieron desarrollar la propuesta. El tercer capítulo describe el marco metodológico que explica cómo se realizó la presente investigación; y, finalmente, el cuarto capítulo contiene la propuesta como tal de un

plan de marketing para la empresa de marketing online, con base en las directrices desde el conocimiento técnico del manejo de sistemas en esta área.

# CAPÍTULO I

## MARCO REFERENCIAL

### **1.1 Planteamiento del problema**

La evolución en cuanto a los medios de comunicación y las nuevas tecnologías vinculadas a estos fines, han permitido que se posicionen nuevas formas de promocionar empresas, servicios y demás actividades relacionadas con la publicidad que anteriormente estaban asociados solamente con los medios convencionales, como son televisión y radio.

En este sentido, se constata la migración de las estrategias de marketing a un entorno virtual, en el que las redes sociales son la plataforma ideal para la promoción de productos.

Se ha vuelto evidente que en los últimos años muchas empresas han empezado a hacer uso de esta plataforma, algunas al punto de tener en el entorno digital su único soporte (empresas que no poseen locales físicos para ventas comerciales), enfocándose solamente en un mercado virtual.

Evidentemente, este cambio implica la aparición de una serie de necesidades vinculadas con el manejo de este entorno, con objeto de garantizar el alcance de los productos, la segmentación de mercado de acuerdo al público al que está dirigido, la actividad constante de las páginas en redes sociales con objeto de posicionarlas, así como otros asuntos relacionados con la seguridad informática, que permiten dar confianza a los usuarios.

Particularmente, en el contexto local, se observa sin embargo que esta tendencia a un cambio todavía muestra resistencia, en parte por el desconocimiento de las empresas de la potencialidad publicitaria que significan las redes sociales, así como por el manejo

inadecuado de las mismas, que han incurrido en intentos de posicionar su imagen en el entorno digital.

A nivel local, se hace evidente que no existe una agencia especializada en el manejo publicitario en redes sociales, diseño web, posicionamiento de productos y una serie de indicadores que garantizan el adecuado uso de las redes sociales como medio publicitario.

Más allá de la publicidad, todavía existe también desconfianza en cuanto a la seguridad web que se podría manejar en el contexto de los negocios en línea, que es sin duda el futuro de las empresas.

Esta necesidad publicitaria se ha hecho más evidente aún en épocas de pandemia, considerando que se ha limitado el contacto físico y se ha potenciado el uso de redes, lo que ha generado necesariamente una migración hacia las nuevas tecnologías. Si bien, esto representa un avance positivo en esta materia, se reitera en que no se está haciendo uso adecuado del posicionamiento en el entorno web, ya que existe un manejo que responde empíricamente a las necesidades, sin fundamentarse en el conocimiento que garantizará mejores resultados en cuanto al aprovechamiento de estos recursos digitales para los sectores empresariales.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuáles son los referentes teóricos que brindan soporte a la temática del uso de redes sociales como medios publicitarios desde una mirada técnica?

¿Cuáles son las herramientas metodológicas que se usan en el “Community manager”?

¿Cuáles son las métricas de seguimiento e indicadores de rendimiento de diferentes canales que permitan optimizar el marketing digital?

¿Qué herramientas permiten mejorar el uso y manejo de redes sociales por medio de community manager en la ciudad de Cañar?

### **1.3 Antecedentes de la investigación**

La temática de marketing digital, a pesar de ser relativamente nueva, ha recibido atención en el contexto nacional, significando los inicios y aproximaciones a comprender de mejor manera esta temática que se encuentra en constante evolución, de mano de las nuevas facilidades que derivan de la evolución tecnológica. En este apartado se revisan algunos antecedentes relevantes investigativos.

Pacheco (2017), realiza un análisis del Community manager, con un enfoque comunicativo, en la ciudad de Quito. La investigación indica que las diferentes redes sociales generan perfiles que se acomodan a diferentes exigencias, por lo que la elección adecuada de cada una de estas plataformas, es parte de las exigencias para garantizar su buen uso. Así también, los autores advierten que es necesario mantenerse a la vanguardia, ya que las tendencias de uso de diferentes redes sociales son cambiantes y están en constante desplazamiento hacia nuevas propuestas.

El interés por el community manager no se ha estancado solamente en los sectores privados; así, los sectores públicos también han mostrado su interés por el manejo adecuado de los entornos sociales, con objeto de tener mejor acogida y extender sus propuestas. En este sentido, Soto (2016), desarrolla una propuesta de un modelo de gestión para federaciones deportivas provinciales en el Ecuador. Los resultados de esta investigación indican que las federaciones deportivas no han sido capaces de migrar sus propuestas a modelos en línea, a pesar de que operativamente se haya tratado de concretar estas acciones, las mismas no poseen grados de influencia, debido a que se comete el error de mover el mismo modelo (no digital) de comunicación, a un entorno

que posee diferentes exigencias y características, punto en el que radica su fracaso en cuanto a posicionamiento e influencia.

Ruiz (2018), parte de la necesidad identificada de carencia de consultoras capaces de orientar a las empresas y entidades en general a posicionarse en los medios sociales en línea. En este sentido, el autor destaca la importancia de las nuevas tecnologías que permiten tener un alcance que traspasa fronteras locales, por lo que en sus modelos propone un plan progresivo de alcance, en función de que las empresas traspasen las fronteras que anteriormente significaban un límite (por aspectos geográficos), y que han sido abolidos estos límites de mano de las nuevas tecnologías.

En cuanto a los perfiles profesionales, ya se ha dado cuenta de esta necesidad en múltiples investigaciones. Barraquero y Treviño (2016), advierten de la necesidad de que las empresas desarrollen herramientas que faciliten la comunicación entre usuarios y organizaciones en las exigencias de la web 2.0. Los resultados de esta investigación muestran que muchas de las habilidades desarrolladas por los *community managers*, se han dado de forma empírica, y no se ha hecho objetiva una formación, orientación, así como profesionalización desde el contexto académico para afrontar estas crecientes necesidades en el mercado actual.

Específicamente, en el contexto local de la ciudad de Cañar, no se registran investigaciones referentes a la temática. El análisis de los antecedentes muestra un abordaje de la temática que enfoca la comunicación social, sin embargo, las exigencias técnicas que van desde la rama de la ingeniería en sistemas, no se han potencializado para mediante la combinación de estos elementos, sacar el mejor provecho de las tecnologías actuales.

#### **1.4 Justificación de la investigación**

En un entorno de constantes cambios de mano de la evolución tecnológica, se observa que la necesidad emergente de nuevas competencias en cuanto al manejo de redes sociales y comunicación en línea como parte de las exigencias actuales para posicionar productos, empresas, entidades, se observa una deficiencia desde la parte técnica que permita garantizar el óptimo aprovechamiento de estas nuevas plataformas que surgen y brindan cada una por sus propias características, una infinidad de posibilidades de explotación desde la perspectiva de la comunicación empresarial.

Esta realidad se reproduce a nivel nacional, ya que las competencias para el manejo de estos entornos, desde un perfil técnico y manejo de sistemas, no se han potenciado en los contextos académicos, lo que ha provocado la necesaria investigación empírica.

Por otro lado, las redes sociales y los entornos digitales están en constante cambio, las preferencias del público, así como las tendencias, son en parte impredecibles, lo que provoca la necesidad de mantenerse constantemente al día, en cuanto a su manejo y herramientas que potencien su eficacia, con objeto de no perder el posicionamiento que se haya alcanzado, una vez se ha incursionado en estas plataformas.

En este marco, surge entonces la necesidad de una investigación minuciosa y puntual sobre las competencias técnicas requeridas para el marketing en línea en la web 2.0, de cara a brindar elementos puntuales que permitan incursionar en este creciente entorno, con bases sólidas que garanticen el alcance de los objetivos comunicacionales planteados, y que los mismos puedan a futuro evolucionar a objetivos de comercialización en línea, situación que en otros países ya es una realidad.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo general**

Desarrollar Métodos y Herramientas Digitales para la creación de un medio de comunicación en línea para el Cantón Cañar.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Analizar minuciosamente información sobre el tema.
- Identificar las herramientas metodológicas que son utilizadas en el “Community manager”.
- Definir métricas de seguimiento e indicadores de rendimiento de los diferentes canales digitales a fin de optimizar y ajustar constantemente las acciones de marketing digital.
- Elaborar métodos y herramientas para mejorar el uso de las redes sociales por medio del Community manager en la creación de canales en línea del Cantón Cañar.

## **1.6 Limitaciones de la investigación**

Se registran las siguientes limitaciones:

- La investigación tendrá una limitación temporal, considerando que el avance de la tecnología acelerado, así como los cambios en los entornos sociales, se considera que mucha información que aquí se proporciona o se conceptualiza sobre el posicionamiento de redes sociales, está sujeto a cambios de mano de la evolución tecnológica y de las mismas redes.

## **1.7 Delimitaciones**

La presente investigación busca describir factores técnicos concretados en métodos y técnicas que permitan el aprovechamiento de las herramientas digitales orientadas a su uso en el entorno de marketing digital.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Herramientas para la gestión digital**

Las herramientas para la gestión digital son aquellas que permiten organizar los medios digitales, de forma tal que se pueda conocer su grado de impacto al momento de su manejo y el alcance que poseen las mismas. En este sentido, es pertinente partir desde conceptos claves que ayudan a comprender de mejor manera la gestión de los medios digitales, considerando la relevancia de las redes sociales, como el principal medio para la gestión de medios digitales, ya que estas plataformas ofrecen un alto margen de alcance para los usuarios.

#### **2.2 Concepto y evolución de las redes sociales**

Ros (2016), define las redes sociales como “(...) una plataforma web cuyo fin es la creación de comunidades en línea mediante la representación de las conexiones personales que los usuarios disponen los unos de los otros” (p. 554).

Por su parte, en España, el Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación (INTECO), define a las redes sociales como “(...) los servicios prestados a través de internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado” (Urueña, 2017, p. 12)

Es decir, se comprende que una red social es un espacio virtual en el que los usuarios tienen la posibilidad de crear un perfil y compartir en una comunidad sus datos, con opciones de filtros, selección y manejo de la lista de contactos con los que desea o no compartir. Actualmente, esta información se ha expandido gracias a la evolución en la transmisión de datos, siendo normal y posible en lapsos de tiempo relativamente

cómodos, compartir imágenes, videos, audio y demás contenido multimedia. Inclusive, actualmente es frecuente que mucha información (video y audio), sean compartidos en redes sociales a tiempo real.

La visión de una red social, no resulta ser reciente, más sí lo es su concreción; sin embargo, cabe remitir la teoría propuesta por Frigyes Karinthy en un relato literario denominado *cadena*, en el que el autor describe que el estar conectados a través de otras personas conocidas, generan una red que necesita un pequeño número de enlaces para conectar a una persona con el resto de la población. Posteriormente, en base a estos planteamientos, se ha intentado demostrar esta teoría, misma que según Duncan Watts, se resumen en que la media de intermediarios entre dos personas, en una escala mundial, es de seis (Ros, 2016, p. 552).

Más allá de los conceptos que giran en torno a las redes sociales, la historia data que, en internet, la primera red social, como las conocemos en la actualidad, hace su aparición en el año de 1997, con la web *sixdegrees.com* que empezó empieza con el concepto de creación de un perfil, y la posibilidad de vincular amigos en la página. Evidentemente, esta red tenía aún múltiples limitaciones, como su limitada capacidad de abarcar un millón de usuarios, pero perfilaba ya lo que se vendría en los años posteriores (Pérez, Fernández, & López, 2017). Rápidamente, múltiples plataformas surgieron en los próximos años, como Asian Avenue, MiGente, Hi5, entre otras, las cuales empezaron a mejorar las facilidades que inicialmente ofreció *sixdegrees*. Hasta el año 2000, se registra que aproximadamente un total de 238 millones de personas se encontraban conectadas en estas nuevas redes en línea (López, 2018).

Ya para inicios de década, luego del año 2001, aparecen redes con perfiles profesionales, siendo la precursora de todas ellas, Ryze.com, que precedió a la aparición, un año más tarde, de LinkedIn; redes destinadas a facilitar la contratación

empresarial, mediante redes de perfiles profesionales. Evidentemente el impacto de estas redes se mantuvo limitado, considerando su clara segmentación.

No fue sino hasta el año 2004, que aparece la empresa de Facebook, misma que inicialmente estaba destinada a dar acogida solamente a estudiantes de universidades (la condición inicial para crear una cuenta en Facebook era mediante un correo institucional de universidades norteamericanas), condición que se mantuvo hasta el año 2006, para finalmente abrirse al mundo, con un crecimiento exponencial que en el año 2008 se registró en un total de 600.000 usuarios diarios (Pérez, Fernández, & López, 2017).

Resulta preciso también puntualizar que el avance de las redes sociales en los entornos virtuales, responde a los avances tecnológicos que se dieron en torno al uso del internet. Si bien, las primeras redes se registran en el año 1971, con el envío de un mail entre dos ordenadores, éstas incrementaron en cuanto a su uso y crecimiento, y atrajeron al mercado empresarial. Sin embargo, la red como se creó hasta estas épocas no tenía la capacidad de responder a las exigencias crecientes de los nuevos mercados, dando paso a la crisis informática, en donde múltiples empresas que invirtieron en páginas web, se vieron en la obligación de cerrarlas a causa de la falta de visitas. Esto dio paso a la aparición de lo que actualmente se conoce como Web 2.0, que se basa en la creación de webs que permitían, a más de visualizar información, interactuar entre las personas, característica que volvió a dar valor al usuario y su nivel de participación, generando un nuevo posicionamiento de la economía digital, que se mantiene hasta la actualidad (Moreno & Acuña, 2020).

Es así que las redes sociales han evolucionado hasta la actualidad, en donde se distinguen diferentes clasificaciones de redes sociales.

### **2.3 Publicidad y marketing online**

El marketing digital es una de las consecuencias de la evolución que han tenido las relaciones de los usuarios en el internet. Si bien, inicialmente surgió como parte de estrategias de carácter científico-militar y gubernamental, no tardaron en extenderse los beneficios del internet a nivel mundial. Se observa que en esta evolución, se pasó de un entorno totalmente serio, a uno más abierto y de mayores posibilidades. Ahora bien, las redes sociales inicialmente se consideraron espacios en los que el usuario interactuaba generalmente con fines de entretenimiento y ocio, de forma que asuntos tanto empresariales, de compra venta, etc. se manejaban en un plano más serio. Actualmente, los usuarios cuidan su imagen en las redes sociales. Las páginas personales, a más de ofrecer espacios para entretenimiento, se han convertido también en espacios de opinión y los usuarios hacen uso cada vez más frecuente del comercio electrónico, manteniendo relaciones directas con las empresas, proveedores y demás servicios ofertados en la web.

Bricio, et. Al (2018), refiere que el marketing digital es “(...) un sistema interactivo dentro de un conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing” (p. 105). De donde se comprende que los sistemas de comunicación dejan de ser uni o bi- direccionales, y se conforman en una especie de plataformas en donde se dan los procesos de marketing por los canales comunicativos multimedia.

El Manual de marketing digital, editado por el gobierno de República Dominicana (2019), afirma que la web y sus usuarios han pasado de “un escenario privado e iluso a un escenario público y responsable.” (p. 10). En este sentido, los autores ilustran algunos casos que se han dado a nivel mundial, en los que las acciones de las personas en redes sociales (como publicaciones en facebook, o similares), conducen a

consecuencias como despidos y retiro de los puestos de trabajo en la vida real. Ejemplo de cómo las redes sociales han ganado grados de relevancia desde la apreciación social.

Resulta preciso concebir estas nuevas perspectivas, con objeto de abordar el marketing digital, ya que es necesario contextualizar cómo este proceso ha ido ganando espacios cada vez más amplios y relevantes en la sociedad.

Este paso de un usuario privado, ser un usuario público, conocido e identificable, trae consigo necesidades relacionadas con la seguridad. Anteriormente, el usuario no temía por la información compartida y su interacción en redes sociales; sin embargo, actualmente el usuario tiene necesidades de garantizar la seguridad de sus conexiones, cuentas, dispositivos utilizados para el manejo de redes.

Actualmente, *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, y otras páginas web, son relevantes para el manejo de marketing. Cabe tener en cuenta que las exigencias de marketing en internet difieren en múltiples aspectos del marketing tradicional (radio y televisión).

A pesar de las múltiples opciones que ofrece el internet como medio para marketing, las acciones se han centrado en la mayoría de los casos solamente en lo que se ha denominado “engagement”, que es la acción externa de la empresa, cuyo objeto es el captar ventas a través de la atracción a los compradores (Gallardo, 2017).

Más allá del *engagement*, que es parte de la publicidad y marketing online, es necesario también observar que existen además otras ventajas que derivan del uso de la red como objeto de marketing. En este sentido, se diferencian acciones externas (como el mismo *engagement*) y acciones internas de la empresa en cuanto al uso de redes sociales.

Es así que las redes sociales se complementan necesariamente con exigencias técnicas para brindar y aprovechar al máximo servicios e interacción con los clientes, mediante la asociación de servicios de E-mails y apoyo mediante sitios web (Bricio,

Calle, & Zambrano, Digital marketing as a tool for laboral performance in the ecuadorian enviroment, 2018).

Así también, resulta necesario puntualizar algunas diferencias desde el marketing convencional en relación al marketing digital, ya que estos puntos son los claves para aprovechar al máximo las potencialidades existentes en los entornos digitales.

- En el marketing convencional (radio y televisión), el mensaje parte de un solo emisor para múltiples receptores. El marketing digital por su parte permite la interacción continua de múltiples emisores, y múltiples receptores que inclusive pueden jugar ambos papeles en el proceso interactivo de empresa-usuario.
- Los medios convencionales ofrecen soportes limitados, ya sea radio o televisión, que se insertar en una programación y que se rigen dentro de esta programación. Los medios en línea disponen en cierto sentido de “a-temporalidad” ya que se mantienen constantemente, y el usuario podrá acceder a este contenido cuando desee.
- Los medios convencionales no dan espacio al consumidor, no existe una respuesta e interacción comunicativa con el productor. El dinamismo que se permite mediante las redes sociales y el uso de recursos digitales, son opciones de crecimiento y a su vez significan información para orientar estrategias que optimicen el producto o servicio ofertados (Cangas & Guzmán, 2010).

Estas características dan forma al marketing digital propiamente dicho; ya que se ha denominado como *marketing tradigital*, a la forma tradicional de hacer marketing, haciendo uso de medios digitales; esto es: mensajes basados en la acumulación de

impacto generados de forma automatizada. Para diferenciar lo *tradigital*, del marketing digital propiamente dicho, es necesario que en base a las limitaciones del marketing tradicional, se desarrollen nuevas propuestas de marketing que vayan más allá de promocionar una imagen, propuestas que encajan en lo que conceptualmente se ha denominado como “marketing social”, en cuanto a los niveles de interacción que se permite tener al usuario (Castelló, 2011).

En este sentido, no se ha definido aún en su totalidad los alcances de las estrategias de marketing actuales, pero se tiene directrices claras:

- Abarca múltiples plataformas de redes sociales.
- Va más allá de la comunicación audio-visual, y se orienta a una participación social e interactiva.
- Se aplica tanto de forma exterior (fuera de la empresa, es decir, a los clientes) como hacia el interior (gestión y manejo de la empresa y uso de recursos digitales y redes sociales).
- Requiere un soporte técnico que permita la gestión, manejo de datos y procesamiento de la información generada.

#### **2.4 Community Manager**

El community Manager, es el cargo con el que se le ha designado a la persona que “(...) se encarga de cuidar y mantener la comunidad de seguidores que la marca o empresa atraiga y de ser el nexo entre las necesidades de éstos y las posibilidades de la empresa”. (Gallego, 2017, p.2). Para lograr esto, el community manager debe disponer conocimientos especializados en el manejo de herramientas y recursos digitales, enfocado en las denominadas *social media*.

No se ha concretado sin embargo una definición específica para *community manager*, que es un anglicismo que hace referencia a la persona que gestiona y maneja las redes sociales y entorno web de una empresa, con fines de publicidad y comercio, para lo cual requiere una serie de capacidades: técnicas, informáticas, de comunicación, humanas, relacionadas a la creatividad, entre otras.

De acuerdo a la experiencia que ha permitido sobre todo en los últimos años el surgimiento de este concepto, se describen algunas de las funciones relacionadas con el *community manager*, las cuales son:

- Manejo y monitorización de la información
- Información interna de la organización
- Generar espacios de interacción

**Manejo y monitorización de la información:** considerando que las redes dan paso a nuevos canales de comunicación, en este proceso comunicativo se generarán gran cantidad de datos de interés para la empresa. Esta información deberá ser gestionada. Se espera que se creen espacios para analizar la información, clasificarla y dar respuestas en caso de que sea necesario, así como informes sobre los aspectos relevantes que se evidencian mediante dicha información.

**Información interna de la organización:** La clasificación y análisis de información, da paso a que el *community manager* comunique la información obtenida a los demás miembros de la empresa. La gestión de esta información de forma interna se puede llevar a cabo de forma presencial (física) o se puede gestionar de igual manera vía online y con el aprovechamiento de las mismas redes; considerando las ventajas

existentes, es recomendable optar por sistemas que combinen ambas formas comunicativas (tanto físicas como digitales).

**Generar espacios de interacción:** La interacción no es un evento casual, la empresa no puede esperar a que los usuarios den inicio a la interacción, ya que esta es la respuesta natural ante un estímulo; en este sentido, el community manager deberá encargarse de generar estos estímulos para fomentar la interacción y los espacios participativos de donde se obtendrá información valiosa para la empresa desde el perfil de cada cliente. Generalmente, la estimulación de la interacción se fundamenta en el transmitir los valores de la marca (Ortega, López, & Ortega, 2017).

Se puede, desde estas descripciones de funciones, inferir que las exigencias de este perfil profesional en realidad convergen en múltiples disciplinas que se extienden desde el área informática, hasta la comunicación social, marketing y gestión de empresas, entre otras que resultarán más específicas de acuerdo al ámbito de interacción de la empresa en la que se busca participar.

Contrariamente, el enfoque educativo desde el área de informática ha focalizado específicamente lo técnico, dejando muchos vacíos en cuanto a las exigencias actuales desde estas áreas, por lo que algunas investigaciones como la de Ortega et. Al (2017), refieren la necesidad de generar especializadas en el contexto educativo orientadas a cubrir estas crecientes necesidades educativas en referencia a los actualmente solicitados community managers.

A su vez, esta serie de descripciones evidencian una serie de herramientas que se requieren para coordinar las actividades de community manager.

## **2.5 El plan de Marketing Digital**

El marketing digital es en la actualidad una herramienta fundamental para las empresas, debido a las transformaciones tecnológicas y el alcance que han adquirido en la actualidad. Si bien, en referencia a marketing, se han desarrollado múltiples teorías referentes al marketing tradicional, muchas ideas han debido adaptarse al contexto digital, el cual, por sus propias características, requiere un trato específico, con objeto de que se logren alcanzar los objetivos empresariales planteados (Bricio, Calle, y Zambrano, 2018). En este sentido, es necesario comprender el marketing digital y sus características.

El marketing digital es descrito como “(...) un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing” (Ibídem, p. 105).

Si bien, las herramientas de marketing digital difieren en algunos aspectos en riesgos, sí guardan en común el hecho de que en cualquier tipo de marketing, existen niveles de riesgo que se asumen. Así, el reducir los niveles de riesgo estará en dependencia de la cantidad de información, calidad de la información que se obtiene para desarrollar el plan de marketing, así como la profundidad de análisis de la información y factores vinculados (Somalo, 2016).

El marketing digital ofrece sin duda la opción de crecimiento que las empresas no disponían en épocas anteriores, pero, proporcional a dicho crecimiento, es también altamente probable fracasar y en algunos casos, estrepitosamente, por lo que un plan de marketing organizado y basado en evidencias, es una herramienta que permite garantizar un margen de éxito en los emprendimientos.

Es preciso comprender que el marketing digital ha evolucionado con los cambios que se han venido dando en el uso del internet, por lo que actualmente se habla de marketing 1.0 , 2.0 y 3.0 (Fornero, 2020).

Se comprende, que el marketing digital en la web 1.0 estaba limitado a la creación de páginas web para difundir contenido, sin espacios para la interacción con el cliente, como sí sucede en las web 2.0 y 3.0. Ahora bien, la diferencia en la web 2.0, radica en que existe un enfoque en el cliente, siendo éste quien interacciona con el proveedor para configurar el producto, y se da una retroalimentación entre éstos. Si bien, este aparentaba ser el límite del evolucionar del marketing, actualmente se habla de un marketing 3.0, en donde la interacción no se da solamente entre proveedor y cliente, sino que el enfoque se amplía y los procesos comunicativos suceden en comunidades. A su vez, el objetivo deja de ser precisamente el cliente, para extenderse a un plano más amplio como el de comunidad, sociedad, ambiental; por lo que las actividades empresariales en marketing 3.0 están necesariamente vinculadas con el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) (Striedinger, 2018).

Desde esta perspectiva, un plan de marketing adaptado a las exigencias de la web 3.0, no implica solamente el buscar canales de distribución de contenido en redes sociales y presupuestar los costos que éstos implican, sino que más allá de eso, es necesario re-estructurar las bases de la empresa como objetivos, misión, visión, de manera que estos encajen en las exigencias actuales de responsabilidad social; así, se abre paso a la interacción de usuarios, generación de ideas y proyectos colaterales que pudieran surgir desde los compromisos asumidos por la empresa para con su entorno social y ambiental (Karen, 2020).

## **2.6 Métricas de tendencia en redes sociales**

Entre las exigencias de las complejidades en la actualidad, está el dimensionar el impacto de las redes sociales en referencia al beneficio que se espera éstas reporten a la empresa. Evidentemente, este impacto y capacidad de alcance a los clientes objetivos no se mide solamente por la cantidad de “likes” que ha recibido una publicación; a pesar de que este es uno de los indicadores, el dar un seguimiento a los usuarios, a la publicación, y actividad misma de la empresa para dimensionar su alcance, es un proceso por mucho, más complejo; sobre todo, porque las diferentes redes sociales posee cada una sus características, de forma tal que es preciso dimensionar en cada una de éstas su impacto en base a los indicadores que generan mayor interés (Tournery, 2015).

Cabe además tener en cuenta que el usuario actual, de mano de la información que está a su alcance, así como de las nuevas oportunidades de adquirir producto y que la competencia tiene la misma posibilidad de alcanzarlo, y de hecho, lo hace, han formado un consumidor crítico, exigente e interactivo, que genera opiniones y cuyas opiniones y percepciones pueden incidir ya sea positiva o negativamente en los intereses del producto. En este sentido, la reputación de la empresa en el entorno virtual cobra importancia (Fondevila, et. al, 2016).

Algunas percepciones, en cuanto a las métricas, pueden resultaer erróneas, ya que el conterio de número de seguidores no basta para comprender qué impacto y movimiento está teniendo la página en la web. Un análisis más profunda busca evidenciar cuál es la experiencia que tienen los usuarios sobre la marca y al difusión que se hace de su contenido.

En este sentido, y desde la postura de varios autores (Smith, Barger y Labrecque), los desafíos de dimensionar en las redes sociales podrían focalizarse en:

- Medir la experiencia de los usuarios con el contenido de la marca en los medios sociales.
- Medir el valor de las interacciones de los usuarios en medios sociales.
- Cantidad de medios sociales con presencia de la empresa.
- Carácter activo de la presencia en medios sociales.
- Sinergia entre los diversos medios sociales (Fondevila, et. al, 2016, p.21).

Desde la perspectiva de Murdough (2009), la medición en redes sociales se basa en tres pilares fundamentales: alcance, discusión y resultados. De los cuales, el alcance busca describir la calidad y la cantidad; la discusión enfoca temas y sentimientos expresados por los usuarios y los resultados se dimensionan mediante el tráfico del sitio web y la intención de compra manifiesta por los usuarios. Estos pueden también comprenderse, según otros autores como *Notoriedad, opinión y retorno de la inversión* (Augure, 2019). Si bien, estos tres pilares constituyen la base de la métrica para comprender el impacto de una empresa en el entorno de redes sociales y la web en general; una visión más amplia, de cara a las características de lo que se ha denominado web 3,0, contempla cinco dimensiones para medición de dicha actividad.

- Actividad
- Tamaño de la comunidad
- Visibilidad
- Interacción
- Difusión

Aspectos que pueden orientar las técnicas a utilizar para dimensionar el impacto en redes sociales. Sin embargo, esto no se puede considerar una fórmula absoluta, debido a

que la relevancia de cada uno de estos factores varía según las características específicas de la red social, blog o web en la que se esté dimensionando (Contreras, 2016).

Murdough (2009), propone el análisis interactivo orientado a determinar el nivel de reputación en redes sociales que se calcula desde un objetivo planteado y sus indicadores a nivel de rendimiento (KPI) y otros estándares en relación al mismo objetivo.

En referencia a métricas específicas para social media, se pueden analizar desde los indicadores propuestos por Barger y Labrecque (2013), quienes describen: volumen, *share of voice* (cuota de mención), *Engagement* (interacción), *Advocates* (defensores), Retorno Operativo de inversión (*ROI*), *Leads generated* (clientes potenciales generados) y el tiempo de respuesta.

El volumen destaca la notoriedad que la marca alcanza en las redes sociales. Se encarga de medir el número de menciones que la página o marca recibe en una red social específica en un determinado tiempo (Sarzosa & Medina, 2018).

La cuota de mención trabaja con el mismo indicador de menciones de la marca que el volumen, pero con la diferencia de que no lo compara con determinado tiempo, sino lo compara con las menciones recibidas por otras marcas dentro del mismo ámbito de mercado en el que se desempeña la empresa. Así, permite conocer no solamente la cantidad de menciones que recibe la marca, sino la relevancia que representan dichas menciones en el ámbito empresarial en línea (Fondevila, et. al, 2016).

La medida de interacción, por su parte, hace referencia a las acciones que realizan los usuarios con las publicaciones. Las interacciones se catalogan por nivel de relevancia, mismo que está condicionado por el esfuerzo que significa para el usuario, considerando la interacción más básica, el *Me gusta*, a la publicación, o cualquier otro

tipo de reacción en el caso de redes como *Facebook*, los niveles de interacción más relevantes son los comentarios, etiquetas, veces que la publicación es compartida por los usuarios, entre otras, que evidencian el interés que el usuario tiene por el producto o servicio, así como por las propuestas en general de la marca o empresa. Su medición puede darse de diferentes formas, ya sea con cálculos porcentajes o como medida agregada; la determinación del cálculo más conveniente dependerá en parte de los objetivos planteados por la empresa en el estudio de las métricas de interés.

El indicador de defensores, es uno de los indicadores que representan mayor interés para las marcas y empresas, ya que no solamente confirma que los usuarios gustan de la marca, sino que además, son aquellos que la promueven. Fondevila, et. al, (2016), refiere sobre dos tipos de usuarios y suscriptores de una marca, así como seguidores; los primeros, son aquellos que dan “me gusta” en las publicaciones, cuyo nivel de interacción es pasivo, y los usuarios activos, son aquellos que adquieren el rol de defensores mediante acciones más comprometidas como compartir, etiquetar, comentar, fomentar la participación de otros usuarios.

Por su parte, el ROI, hace referencia a los indicadores económicos de retorno que supone la inversión en la campaña publicitaria en redes, en relación con los ingresos obtenidos. Para facilitar la medición de este indicador, se suelen promocionar productos con códigos disponibles solamente en la campaña publicitaria en línea, de manera que al momento de registrar las compras, estos sean fáciles de detectar, permitiendo así un cálculo directo y fácil del ROI.

Finalmente, considerando que la publicidad no solamente busca alcanzar ventas, sino generar oportunidades para ingresar nuevos compradores, la dimensión de potenciales clientes generados estudia esta posibilidad. Considerando que un cliente conceptual, es en parte un concepto abstracto, ya que no se puede definir solamente con

el crecimiento de seguidores, su cálculo puede estar en función de los indicadores previos y su análisis conjunto con objeto de determinar el incremento verdadero de número de clientes y la tendencia de factores comunes que llevaron a los clientes propiamente dichos a acceder a los servicios de la empresa mediante los medios sociales digitales.

El tiempo de respuesta promedio de una página es un indicador altamente valorado por los clientes. De acuerdo a Fondevila, et. al (2016), el tiempo medio de respuesta de un cliente es de 30 minutos en las redes sociales.

Un análisis más profundo de los indicadores, es el tipo de respuesta, considerada esta como un indicador subjetivo que manifiesta de forma más precisa el humor que el usuario que interactúa manifiesta para con las propuestas empresariales. Empresas como YouTube, poseen indicadores de positivos y negativos en reacciones; mismas que actualmente han sido también adoptadas por Facebook, como diferentes formas de reacción, “me divierte”, “me importa”, “me gusta”, “me entristece” o “me enoja”, son reacciones que dimensionan a más del número de usuarios que interaccionan, el humor del usuario al momento de interactuar. Así, se puede determinar la calidad de la publicación y establecer un rango de preferencias de los usuarios a los que están destinadas las propuestas.

Como se observa, la medición de las métricas no incurre en algoritmos complejos, y en muchos de los casos, es posible llevar una medición del éxito de la publicidad acomodada a los objetivos propuestos por dicha publicidad, y contabilizar de forma manual los datos durante determinados períodos de tiempo. En este sentido, se afirma que no existe una forma de métrica considerada ideal, ni que sea capaz de acomodarse de forma precisa a las exigencias de la empresa, de donde el elemento humano es

imprescindible para estas actividades, ya que se posee la capacidad de discernir sobre aquello que es más interesante.

A su vez, la valoración subjetiva de los indicadores ha cobrado relevancia, comprendida esta como la capacidad de determinar el sentimiento que se genera en los usuarios, como una forma de respuesta más específica. Para esto, se han desarrollado algunas herramientas software, que permiten aproximarse a este conocimiento, las cuales se describen a continuación.

## **2.7 Software y hardware para marketing digital**

Tanto las funciones de medición, como la misma gestión de las páginas web, redes sociales, blogs, y otros recursos web que son útiles para el comercio digital requieren atención y exigen recursos. Considerando que los recursos humanos pueden desempeñarse en otras funciones que sean más relevantes que, por ejemplo, el conteo de ciertos datos, o respuestas que pueden ser automatizadas mediante un proceso, surge en este contexto la necesidad de hacer uso de software que permita la administración y gestión de marketing digital.

Los inicios de los programas para marketing digital, fueron motivados por el uso del correo electrónico, mismo que hasta la actualidad es parte fundamental del manejo de las empresas, considerando que se pronosticó que actualmente hay más de tres mil millones de usuarios con e-mail, los cuales a la vez son potenciales clientes (Rdstation, 2017). En este contexto, surge el Email Marketing a finales de la década de 1970. Básicamente, los usos de este tipo de software estuvieron destinados a enviar múltiples E-mails, a potenciales usuarios con objeto de dar a conocer una empresa, presentar ofertas, o aproximar a los clientes ya vinculados a la empresa.

Los recursos software que son fundamentales para el marketing digital, son múltiples en la actualidad, Membriela (2019), los clasifica de la siguiente manera:

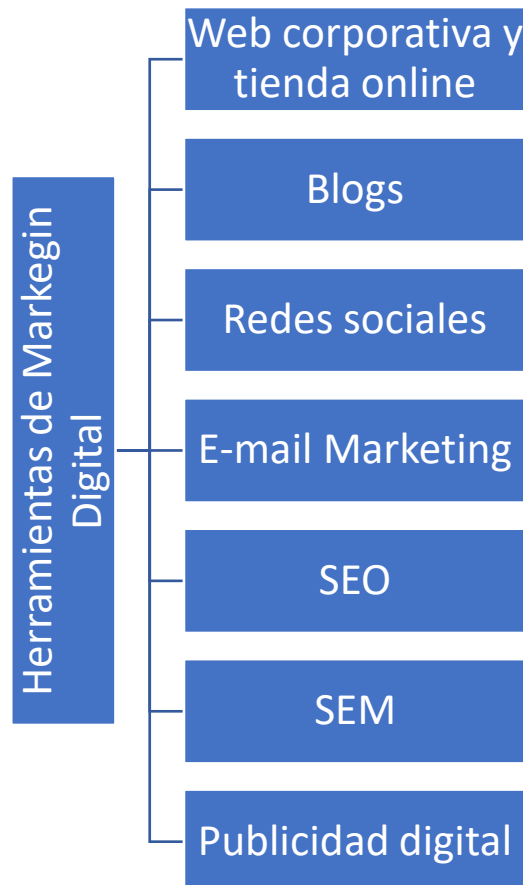


Gráfico 1 Herramientas digitales para marketing

### 2.7.1 Web Corporativos

Los sitios web corporativos y tiendas en línea, son considerados la base para el acceso al marketing digital de las empresas, ya que este sitio es el que permitirá la promoción de la empresa, a la vez que lo representa, y se vinculará para todo tipo de actividades como gestión de redes sociales, correos electrónicos, y demás herramientas que puedan vincularse al sitio web.

Si bien, el costo mismo de una creación de página web con todos los servicios que se requieren para un funcionamiento óptimo pueden resultar caros para las pequeñas empresas, existen alternativas gratuitas que pueden significar una oportunidad de integrarse en este medio, tal es el caso de *Wordpress*, que permite entradas de blogs, creación de webs, almacenamientos gratuitos, posibilidad de crear contenido,

alternativas de idiomas, registro de usuarios, entradas mediante comentarios, opciones de compartir, así como soporte a diferentes librerías multimedia (extensiones de archivos tipo jpg, jpeg, png, gif, pdf, doc, ppt, odt, entre otros) (Pérez D. , 2017).

Membriela (2019), destaca además que el uso de *Wordpress*, puede verse potenciado con otros softwares en línea, como es el caso de *WooCommerce*, la cual es una plataforma de comercio electrónico que se puede agregar a *Wordpress*, como una extensión y que permite la gestión de tiendas virtuales de forma gratuita, que ofrece opciones como pedidos, información y ajustes que pueden especificar localización, tipo de moneda que se maneja en el país de donde opera la empresa, entre otras facilidades (Conde, 2019).

#### Google Analytics

- Text mining partners: pexalytics, OntoGen.
- Platform API tools: Facebook, PostRank
- Site Analytics Solutions: Omniture, webtrends, google Analytics, Coremetrics, Unica, etc.
- Enterprise Listening Platforms: Visible, Radian, Techrigy

#### **2.7.2 blogs**

Sitios web en los que el usuario puede realizar publicaciones (generalmente de texto y de carácter crítico-informativo), en un sistema que permite organizar y administrar el contenido a la vez que los usuarios acceden y comentan las publicaciones. Se caracterizan por ser sencillos y de fácil manejo.

### **2.7.3 Search engine Optimization (SEO)**

Es el manejo de páginas web mediante un estudio previo de palabras clave, etiquetas, categorías y enlaces que tienen como objetivo el vincular a los sitios web y páginas con los buscadores, en función de que los resultados de los mismos tiendan a colocar en primeras listas de resultados a las páginas interesadas.

### **2.7.4 Search Engine Marketing (SEM)**

Hace referencia a las estrategias de comercialización y posicionamiento que se basan en la compra de espacios publicitarios que pueden estar asociados con los espacios de búsqueda que utiliza el cliente, tal es el caso de Google Adwords.

### **2.7.5. Social Media Marketing**

Es el uso más extendido y conocido para el marketing digital; se enfoca específicamente en el uso de las redes sociales como canales comunicativos para el desarrollo de estrategias de marketing. En esta clasificación se destaca el uso de redes sociales como *Facebook, Twitter, Pinterest, etc.*

### **2.7.6 Marketing online clásico**

Hace referencia a la publicidad clásica como se le conoce tanto en medios televisivos como radiales, que se gestionan mediante la adquisición de espacios (banners, u otros formatos) en las redes.

### **2.7.8 E-mail marketing**

Es el recurso quizá que más ha perdurado en el marketing online, y se basa en el uso del correo electrónico como medio de difusión de información. Su persistencia ha durado ya que supone un enlace directo con cada uno de los clientes y generalmente se

ha asociado con entidades de mayor seriedad en sus gestiones, ya que da paso al establecimiento de una base de datos de los clientes con sus diferentes contactos (incluyendo también el correo electrónico personal de éstos).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Enfoque de la investigación**

La presente investigación, cuantitativa y de corte transversal, se realizó mediante la metodología del diseño de plan de negocios aplicado a las tecnologías de la información y marketing digital. Se busca mediante esta metodología desarrollar un plan que permita hacer uso de los recursos informáticos en función de servicios empresariales de marketing digital en el contexto de investigación (Najarro & Figueroa, 2015).

#### **3.2 Nivel de investigación**

El nivel de investigación de la presente investigación, es descriptivo, ya que se parte de conocer el contexto de inversión de mercado, con objeto de detallar los elementos tecnológicos requeridos para que éstos operen mediante la metodología PETI.

#### **3.3 Población y muestra**

Con objeto de conocer las características del mercado, en el caso de investigación, en entorno digital de redes sociales, se ha determinado una población de 118 personas adultas, quienes participaron voluntariamente de la investigación mediante una encuesta en línea.

#### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección**

La recolección de información se llevó a cabo mediante encuesta, aplicada a una población aleatoria, mayores de edad de la ciudad de Cañar, de donde se obtiene la información referente al contexto de investigación.

Además, se realizó una investigación bibliográfica con objeto de determinar conceptos fundamentales para la comprensión de la investigación y orientación de la propuesta generada en el siguiente capítulo.

### **3.5 Recolección de información**

Se realizó una encuesta vía online, mediante la plataforma Google Forms, considerando que la emergencia sanitaria exige medidas de seguridad y distanciamiento. Además, se recolectó información en referencia a la gestión de marketing digital, mediante las medidas de publicidad en línea y el uso de hardware y software destinado para estos fines.

### **3.6 Interpretación de resultados**

Los resultados fueron analizados mediante software estadístico SPSS. Se obtuvieron indicadores de frecuencia en cada uno de los ítems encontrados, destacando de éstos los más relevantes para la interpretación de datos. Los datos a la vez fueron analizados en un sentido inductivo, partiendo de lo observado a la generalización de los conceptos.

### **3.7 Desarrollo del proyecto**

**a.** Análisis del contexto de investigación en base a encuestas.

- Determinar los aspectos de interés de investigación.
- Diseñar una encuesta para recolección de datos.
- Aplicación de la encuesta a la muestra.
- Obtención de datos y análisis de las evidencias más relevantes.

**b.** Descripción del modelo de negocio: conocer el diseño del modelo de negocio planteado en base a las evidencias encontradas.

c. Inventario de hardware y software requerido para la operación de la empresa.

- Análisis de recursos informáticos necesarios.
- Balance en relación al presupuesto y recursos requeridos para la toma de decisiones.

### 3.8 Resultados de las encuestas

Tabla 1 Edades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre 16 - 20 años	13	11,0	11,0	11,0
	Entre 21 y 25 años	36	30,5	30,5	41,5
	Entre 26 - 30 años	30	25,4	25,4	66,9
	mayores de 30 años	39	33,1	33,1	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

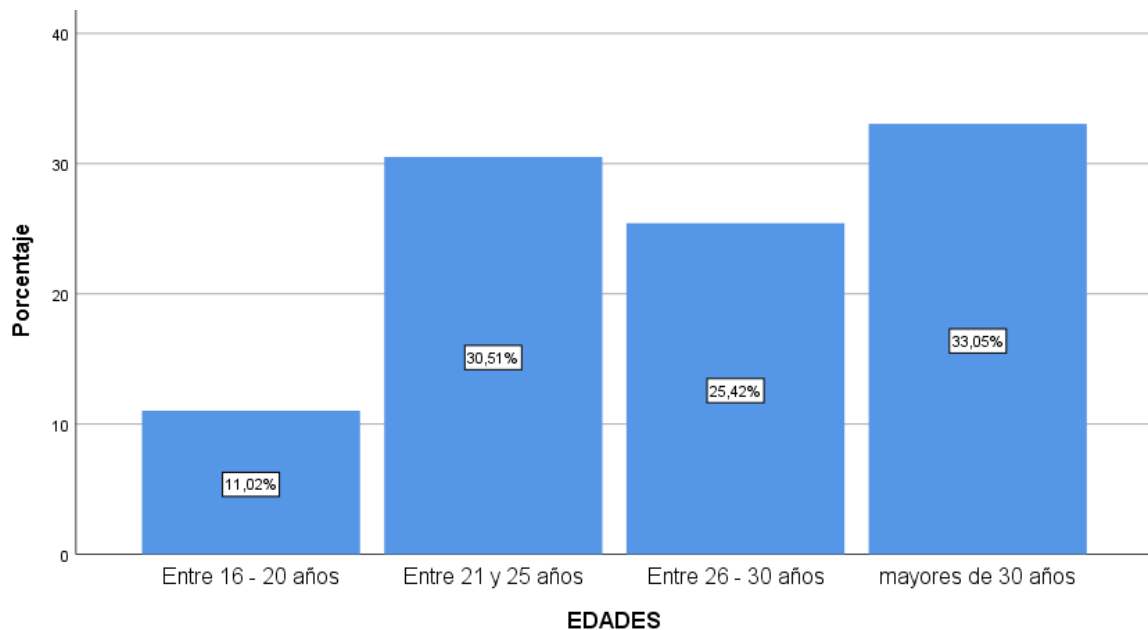


Gráfico 2 Edades

De las encuestas aplicadas, se observa que las edades más representativas se encuentran entre los mayores de 30 años, con un 33,05% de representatividad, seguidos de la edad entre 21 y 25 años (30,51%) y 26-30 años (25,4%); estos resultados muestran que las

personas que se interesaron en colaborar son todas mayores de edad y pertenecen a la población económicamente activa.

Tabla 2 Uso de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	118	100,0	100,0	100,0



Gráfico 3 Uso de redes sociales

De la población encuestada, se observa que la totalidad hace uso de redes sociales, lo cual resulta benéfico para los intereses de la investigación, ya que la publicidad ofertada por las empresas está destinada a estos medios.

Tabla 3 Finalidad de uso de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Trabajo	20	16,9	16,9	16,9
	Entretenimiento	60	50,8	50,8	67,8
	Búsqueda de noticias	15	12,7	12,7	80,5
	Búsqueda de trabajo	12	10,2	10,2	90,7
	Otros	11	9,3	9,3	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

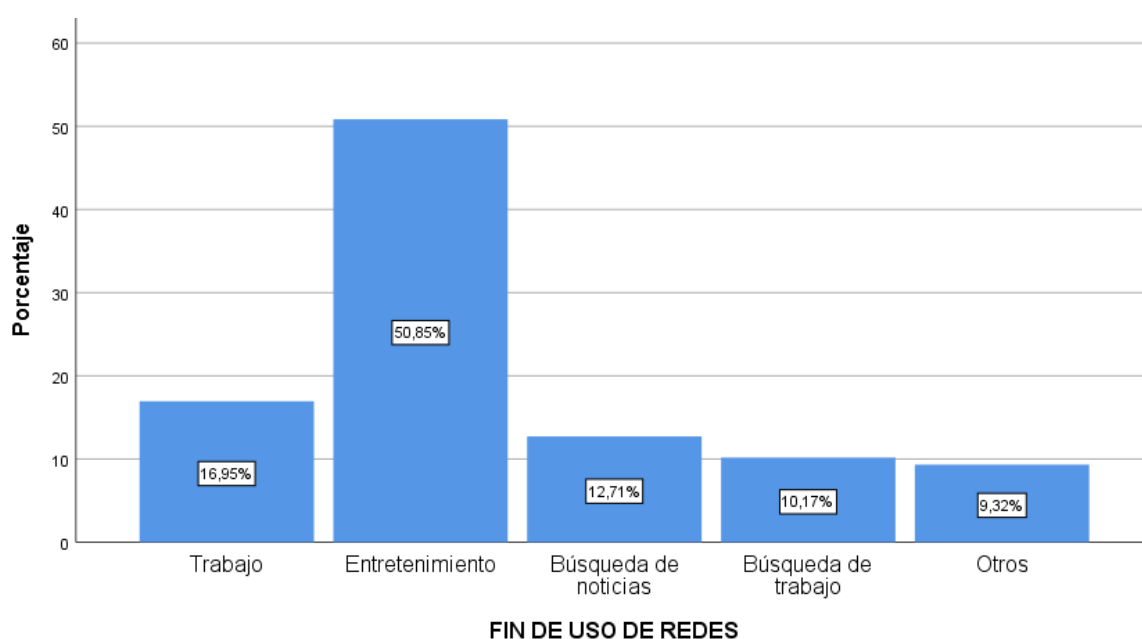


Gráfico 4 Finalidad de uso de redes sociales

La finalidad del uso de las redes sociales de acuerdo a la encuesta, fue más proporcional en aspectos de entretenimiento, alcanzando un 50,85%; a este indicador le sigue el de trabajo, que representa el 16,95%, búsqueda de noticias con el 12,71%, búsqueda de trabajo con el 10,17% y otros fines con el 9,32%. Esta información orienta las actividades del canal, con objeto de tener mayor acogida por parte de los usuarios, considerando que la principal programación estará enfocada en el entretenimiento.

Tabla 4 Tiempo de uso de redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 hora	16	13,6	13,6	13,6
	Entre 1 y 2 horas	34	28,8	28,8	42,4
	Entre 2 y 3 horas	31	26,3	26,3	68,6
	Más de 3 horas	37	31,4	31,4	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

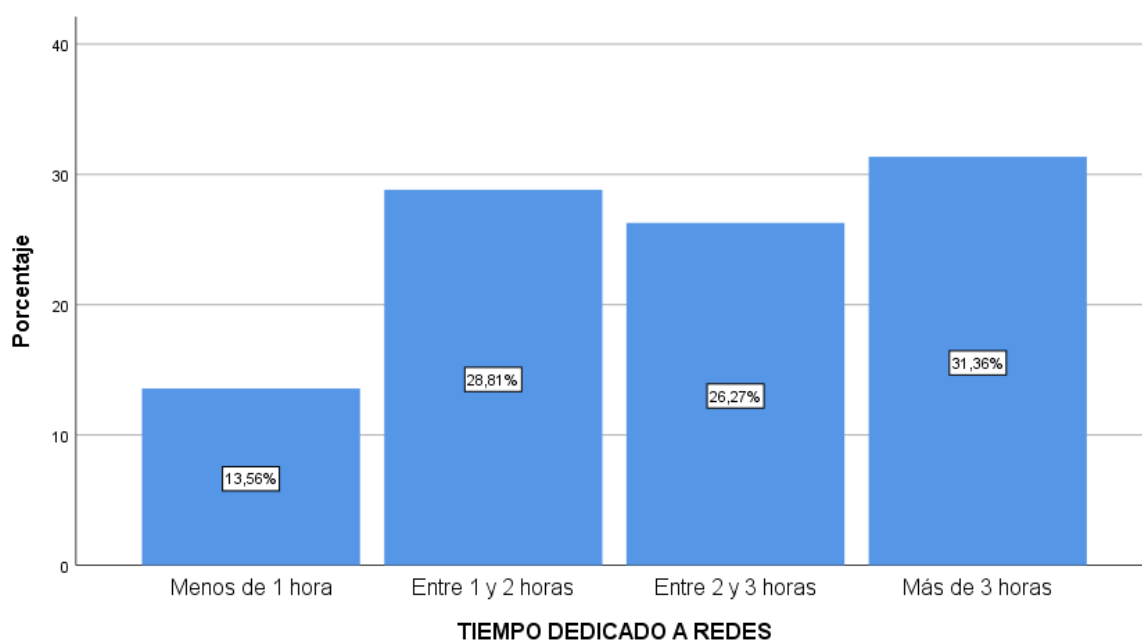


Gráfico 5 Tiempo de uso de redes sociales

En referencia al tiempo que dedican al uso de redes sociales, se observa que la mayor parte de usuarios dedican más de una hora, ya que solamente el 13,56% indicó que usa redes sociales con una frecuencia menor a una hora. Además, se observa que el porcentaje más representativo se ubica en más de 3 horas de uso, con el 31,36% de la población, lo cual resulta benéfico para los intereses de la propuesta, ya que gran parte de los usuarios gasta más de 3 horas diarias en redes sociales.

Tabla 5 Redes sociales más usadas

RED SOCIAL	FRECUENCIA DE USO
Facebook	116
Instagram	76
Twitter	11
Snapchat	19
Google +	42
LinkedIn	1
Youtube	75
Tiktok	56
Otras	29

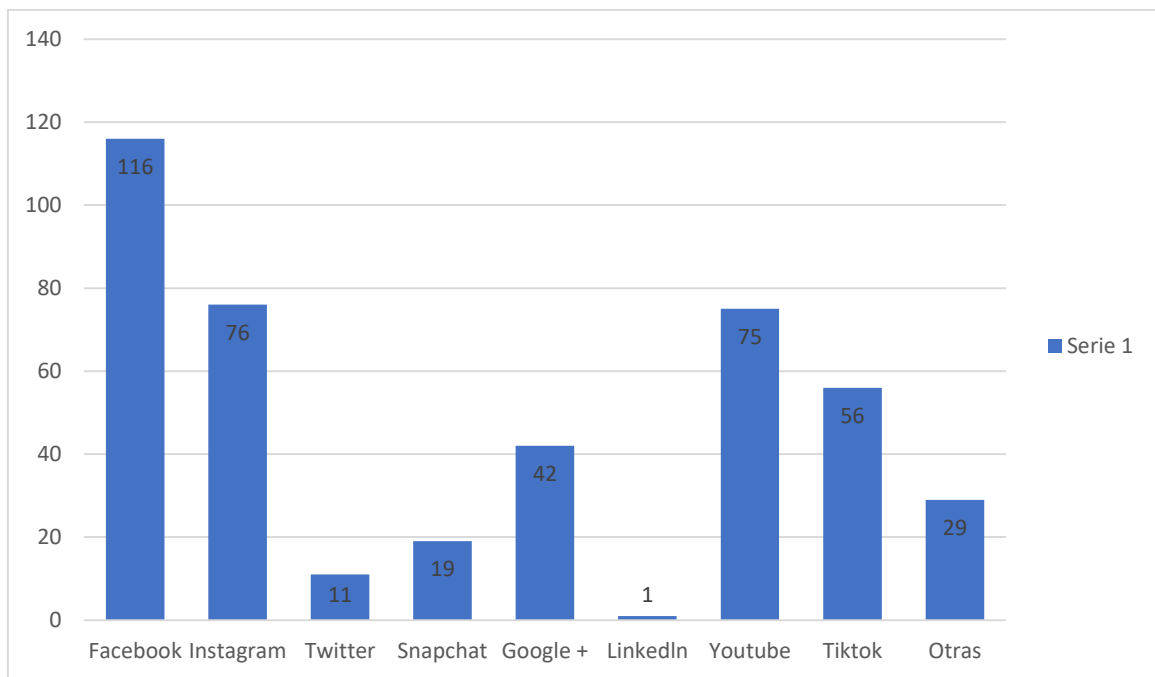


Gráfico 6 Redes sociales más usadas

En referencia al tipo de redes sociales que más se usan, se observa una prevalencia significativa del uso de Facebook, frente a otras redes sociales, la cual alcanza a 116 personas del total de 118 encuestadas; es decir, casi el 100% de los usuarios usa Facebook. A este indicador le siguen en frecuencia Instagram (n=76) y Youtube (n=75), lo que sugiere que estos tres medios son los más frecuentados y los más relevantes para las acciones de marketing digital de la empresa. No se debe descartar

que la red social Tiktok también alcanza cierta representatividad, con una prevalencia de 56 usuarios de los 118 encuestados.

Tabla 6 Redes sociales más importantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	75	63,6	63,6	63,6
	Instagram	3	2,5	2,5	66,1
	Twitter	1	,8	,8	66,9
	Snapchat	23	19,5	19,5	86,4
	LinkedIn	5	4,2	4,2	90,7
	Youtube	5	4,2	4,2	94,9
	Tik Tok	6	5,1	5,1	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

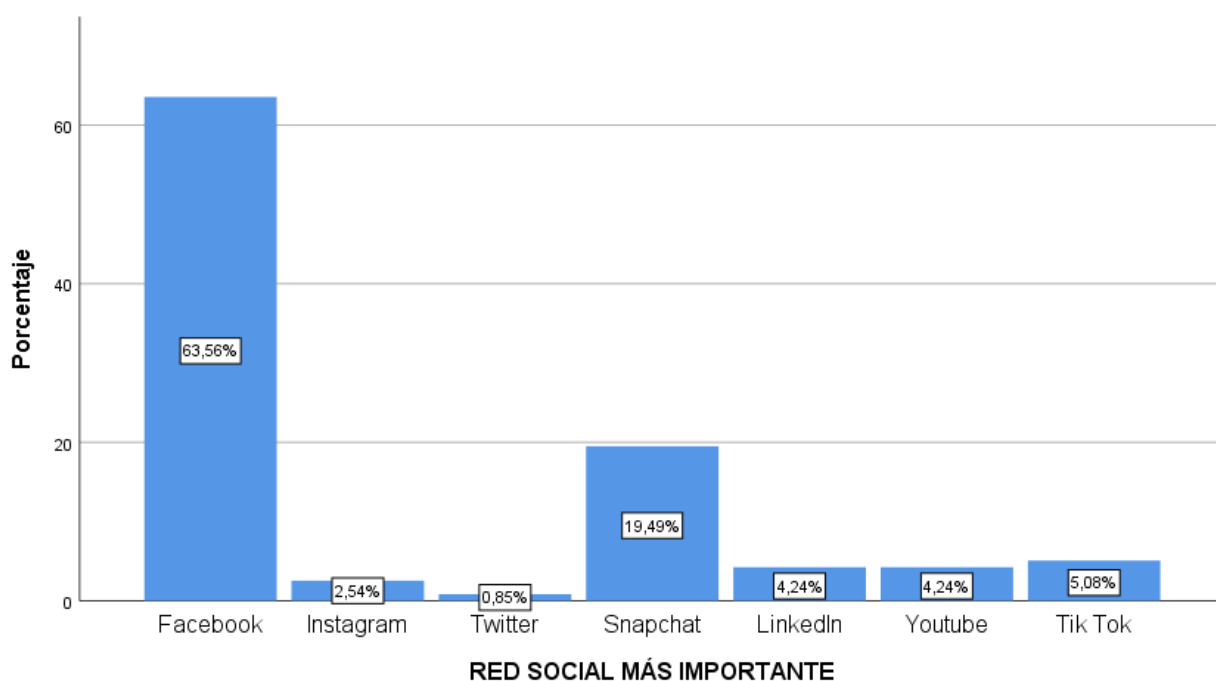


Gráfico 7 Redes sociales más importantes

En referencia a considerar la red social más importante, los usuarios coinciden en un 63,56% en que la más importante es Facebook; a esta respuesta le sigue Snapchat, con un 19,49% en tanto que las demás están por debajo del 5% de prevalencia. Los datos muestran que Facebook tiene alta aceptación y además se considera la más relevante por parte de los usuarios.

Tabla 7 Influencia de las redes sociales en la vida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mucho	38	32,2	32,2	32,2
	Algo	53	44,9	44,9	77,1
	Poco	18	15,3	15,3	92,4
	Nada	9	7,6	7,6	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

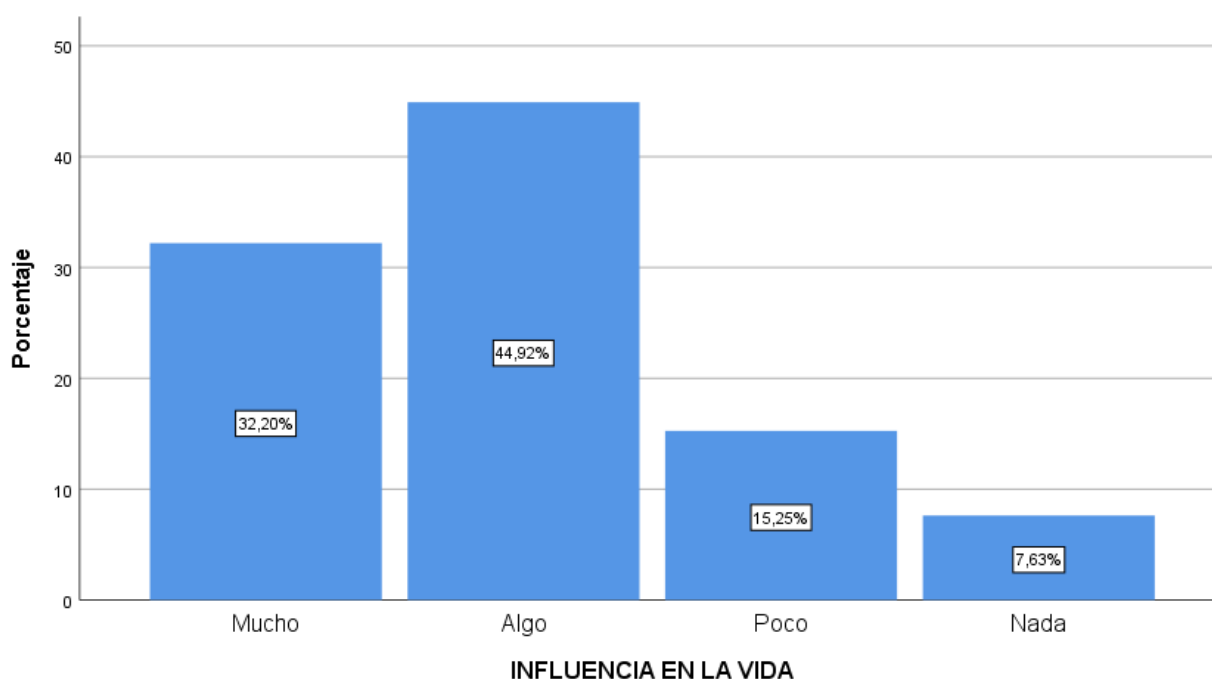


Gráfico 8 Influencia de las redes sociales en la vida

Sobre la influencia que causan las redes sociales, el 44,92% indica que “algo” mientras que el 32,20% refiere que influyen mucho; estos datos indican que la mayor parte de los encuestados consideran que las redes sociales influyen en su vida; por el contrario, el 15,25% considera que influyen poco y solamente el 7,63% indica que no influyen en nada. En este sentido, se observa que la mayoría de encuestados consideran la relevancia de las redes sociales y cómo éstas inciden en sus vidas.

Tabla 8 Publicidad en redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Facebook	84	71,2	71,2	71,2
	Instagram	2	1,7	1,7	72,9
	Snapchat	5	4,2	4,2	77,1
	LinkedIn	23	19,5	19,5	96,6
	Youtube	1	,8	,8	97,5
	Tik Tok	3	2,5	2,5	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

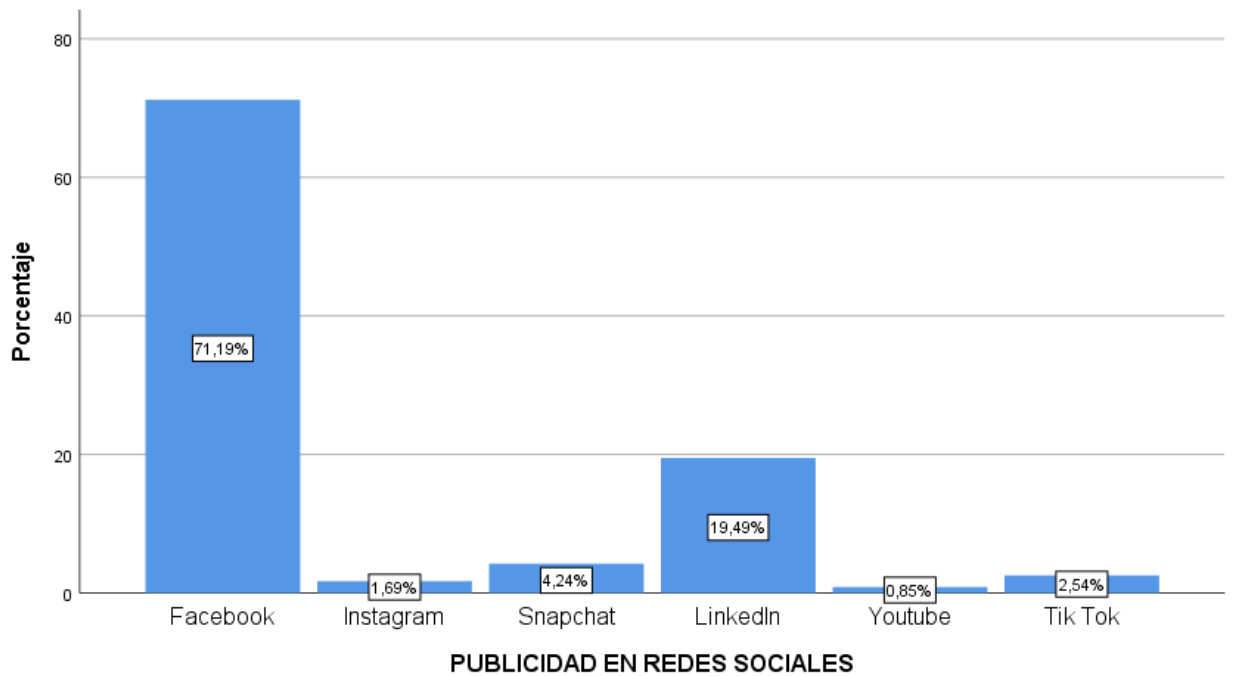


Gráfico 9 Publicidad en redes sociales

Sobre la cantidad de publicidad en redes sociales, los encuestados manifiestan que en un 71,2%, esta publicidad se encuentra en Facebook, el 19,5% indica que observa publicidad en LinkedIn (perfiles profesionales); siendo estos dos indicadores los más relevantes. Los datos confirman nuevamente que el medio más representativo para publicitar es Facebook.

Tabla 9 Reacción al ver la publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Me detengo a mirar todos los anuncios	6	5,1	5,1	5,1
	Si el contenido me interesa, le presto atención	78	66,1	66,1	71,2
	Ignoro todos los anuncios	34	28,8	28,8	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

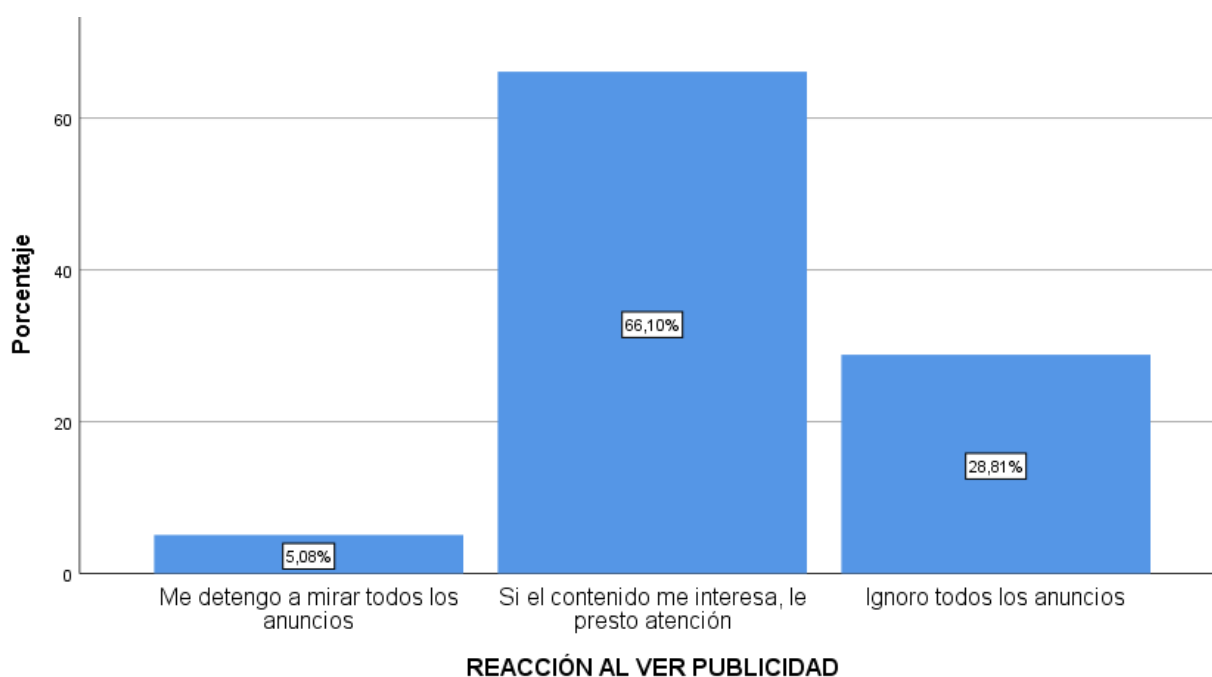


Gráfico 10 Reacción al ver la publicidad

En referencia a la reacción frente a la publicidad, el 66,1% manifiesta que si el contenido es de su interés, le presta atención, el 28,8% ignora los anuncios y el 5,1% se detiene a mirarlos (independientemente si es o no de su interés). Se comprende que la publicidad es relevante en tanto apunte a los intereses de los usuarios, por lo que es fundamental determinar el público objetivo al que va dirigido.

Tabla 10 Hace click en anuncios de publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	14	11,9	11,9	11,9
	Algunas veces	66	55,9	55,9	67,8
	Nunca	38	32,2	32,2	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

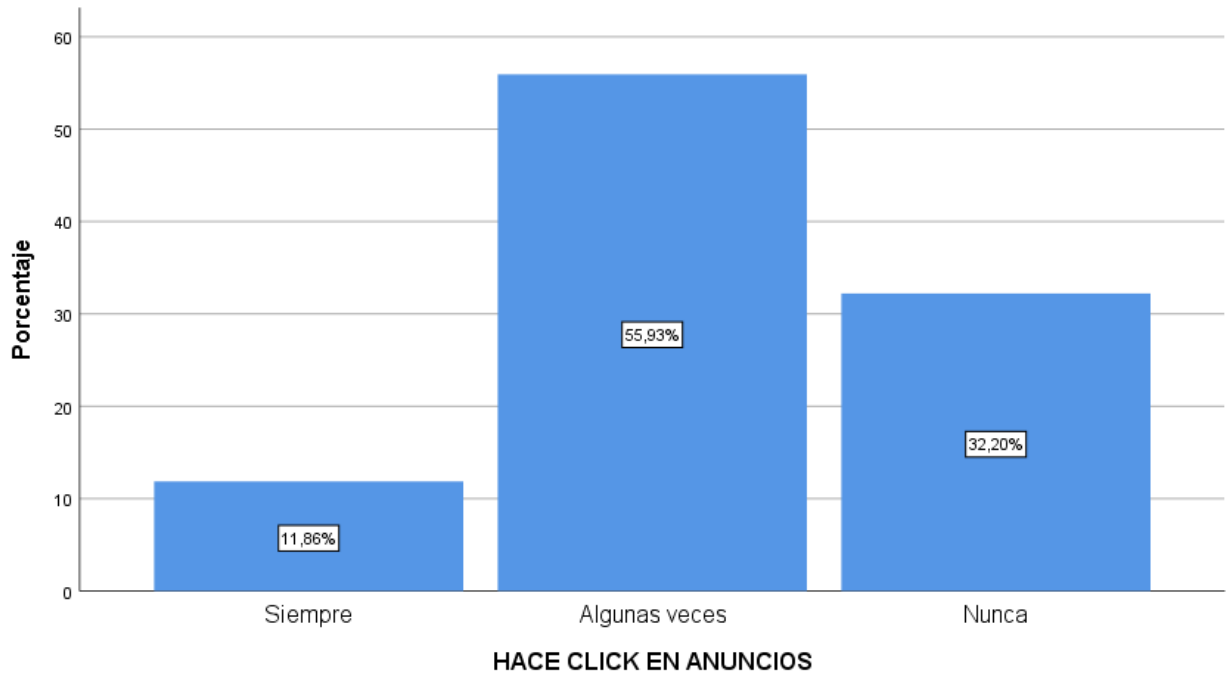


Gráfico 11 Hace click en anuncios de publicidad

Sobre la interacción con los anuncios, el 55,9% indica que algunas veces “hace click” en éstos, el 11,9% indica que siempre lo hace y el 32,2% manifiesta que nunca hace click en anuncios. Los datos muestran que la mayor parte de los usuarios interacciona con los anuncios en Facebook, lo cual permite un mejor posicionamiento de los mismos en la red.

Tabla 11 Considera que la publicidad es útil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	7	5,9	5,9	5,9
	2,00	6	5,1	5,1	11,0
	3,00	7	5,9	5,9	16,9
	4,00	7	5,9	5,9	22,9
	5,00	14	11,9	11,9	34,7
	6,00	11	9,3	9,3	44,1
	7,00	12	10,2	10,2	54,2
	8,00	27	22,9	22,9	77,1
	9,00	13	11,0	11,0	88,1
	10,00	14	11,9	11,9	100,0
	Total	118	100,0	100,0	

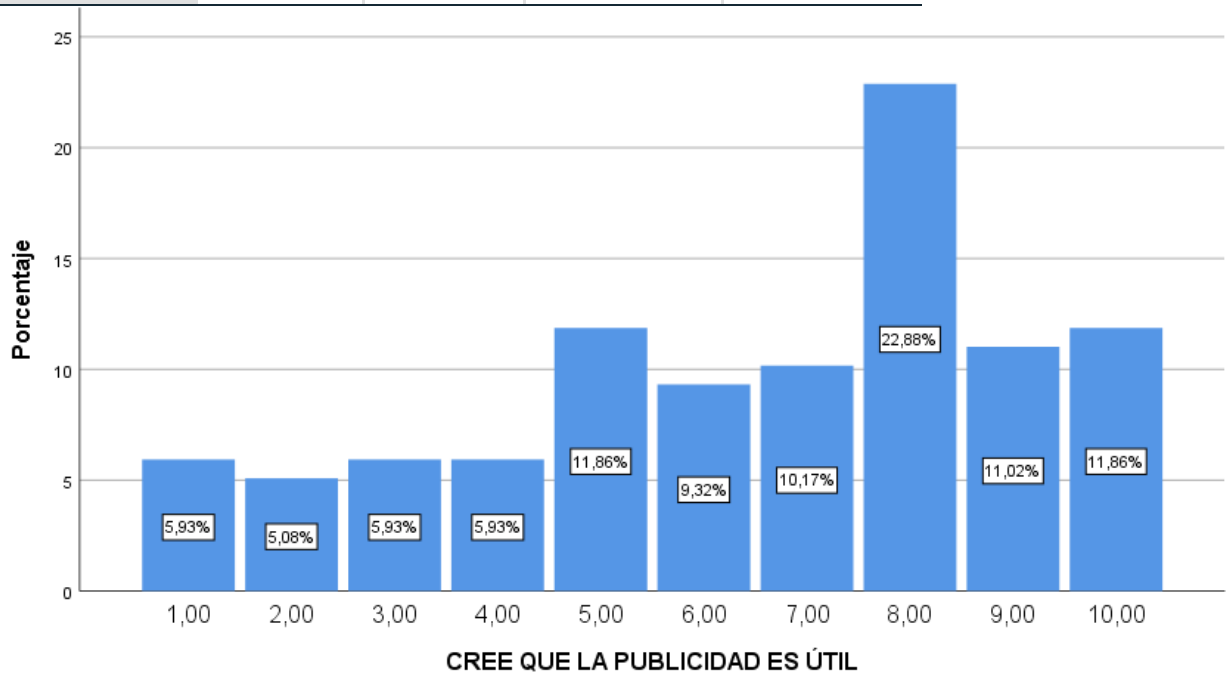


Gráfico 12 Considera que la publicidad es útil

Sobre la utilidad de la publicidad, la pregunta puntuó entre 1-10 sobre la relevancia de la misma, siendo 1, nada de importante y 10, el máximo indicador de importancia. Los datos muestran que el mayor porcentaje se concentra en un 8, es decir, tienden a considerarse muy importantes. Además, se observa que los porcentajes menos

representativos están por debajo de la media (5 puntos), lo que sugiere que la mayor parte de los usuarios de internet consideran que la publicidad es útil y relevante.

Tabla 12 Ve transmisiones en vivo

RED SOCIAL	FRECUENCIA DE USO
<b>Facebook</b>	100
<b>Instagram</b>	35
<b>Twitter</b>	0
<b>Snapchat</b>	2
<b>Google +</b>	8
<b>LinkedIn</b>	0
<b>Youtube</b>	29
<b>Tiktok</b>	20
<b>Otras</b>	11

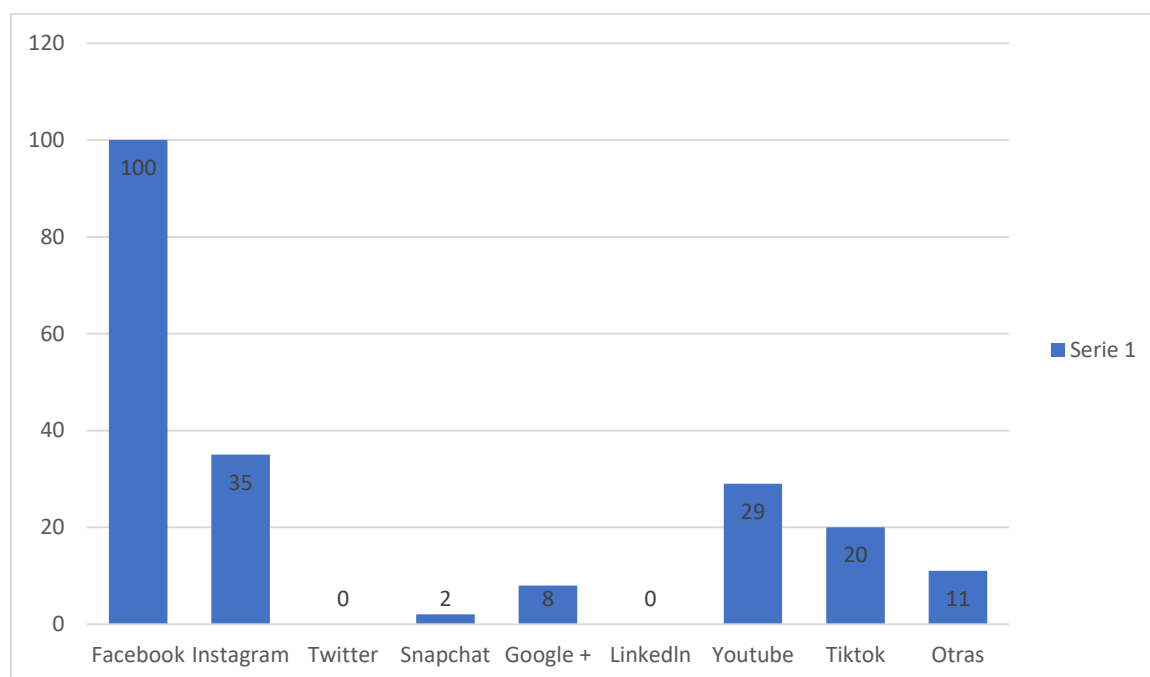


Gráfico 13 Ve transmisiones en vivo

En referencia a observar transmisiones en vivo, 100 de los encuestados manifiesta que las observa en Facebook, 35 indican observar las transmisiones en Instagram, 29 en Youtube y 20 en Tiktok. Nuevamente se confirma que las tres redes sociales más relevantes para

contenido de transmisión en vivo son Facebook, Instagram y Youtube, a las que los usuarios acceden de forma más frecuente.

Tabla 13 Tipo de contenido que observa

RED SOCIAL	FRECUENCIA DE USO
<b>Informativo</b>	80
<b>Comic</b>	27
<b>Deportes</b>	18
<b>Belleza</b>	35
<b>Películas</b>	50
<b>Música</b>	48

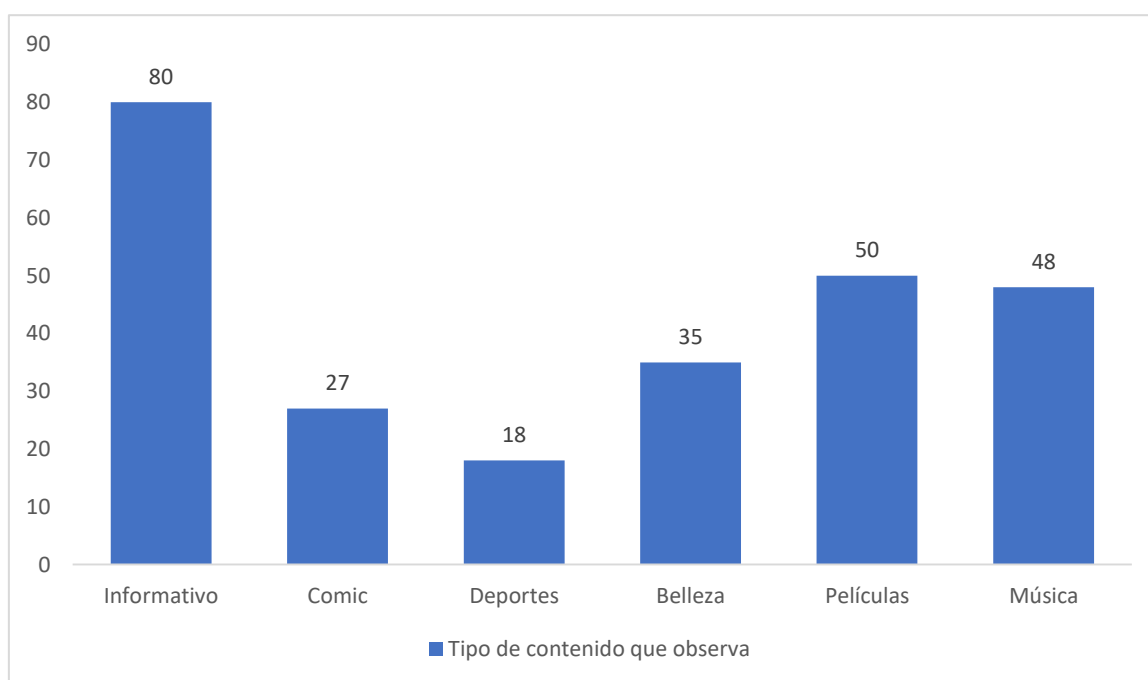


Gráfico 14 Tipo de contenido que observa

En referencia al tipo de contenido que se observa, las respuestas son variadas y tienden a la equidad. La más relevante es el contenido de tipo informativo para transmisiones en vivo, seguido de películas, música, cómic y deportes. Estos datos son altamente relevantes para configurar la programación que se busca transmitir en el canal, con objeto de satisfacer las necesidades de los usuarios.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 Título de la propuesta**

Modelo Integral de mercadotecnia digital “Power TV Online”

#### **4.2 Objetivos de la propuesta**

##### **4.2.1 Objetivo general**

Desarrollar un plan de marketing de un modelo integral de mercadotecnia para la empresa “Power TV Online”.

##### **4.2.2 Objetivos específicos**

- Establecer los requerimientos de hardware y software necesarios para el plan de marketing.
- Planificar la propuesta en base a las evidencias de preferencias de consumo.
- Determinar el alcance estimado de la marca empresarial en línea propuesta.

#### **4.3 Descripción de la propuesta**

Se busca crear una empresa de TV online, en base a las exigencias del público en el cantón Cañar. El objetivo principal de la empresa es el posicionamiento de la página, con objeto de atraer a potenciales clientes, de manera que la empresa pueda empezar a operar con márgenes de ganancia.

El posicionamiento de la empresa en línea se basa en estrategias de manejo de marketing en redes sociales. Estas estrategias estarán destinadas a permitir que la empresa alcance un rango significativo de impacto en las redes sociales más representativas, de acuerdo a los resultados obtenidos del proceso investigativo, que son Facebook, Instagram y Youtube.

## 4.4 Ejecución de la propuesta

### 4.4.1 Gestión de contenido

La gestión de contenido hace referencia a la manera en que la empresa alcanzará a posicionarse mediante el manejo del contenido ofertado en línea. Se busca en los primeros seis meses conseguir que la empresa PowerTvOnline alcance los primeros resultados de búsqueda a nivel local, en un promedio de seis meses.

Tabla 14 Objetivos de la gestión de contenido

OBJETIVOS	KPIS	METAS	ESTRATEGIAS
<b>• Posicionar al sitio PowerTvOnline en el primer lugar de los resultados de los motores de búsqueda Google y Bing en un promedio de 6 meses.</b>	Sitio web en la primera página de google y en el primer resultado.	Obtener un mayor posicionamiento en un periodo de 6 meses.  Obtener mayores visitas.	Utilizar la herramienta google search console para visualizar y enlazar nuestra pagina con el buscador de google.  Utilizar en el sitio palabras clave relacionados con la empresa con la herramienta KWfinder.
<b>• Incrementar las visitas al sitio web en un 10 % en un periodo de 3 meses mediante trafico generado desde los motores de búsqueda.</b>	- 10% Incremento del número de visitas al sitio web.		
<b>•Incrementar las visitas al sitio web en un 5% en un periodo de 3 meses mediante trafico generado desde las redes sociales.</b>	- 5% incremento de visitas al sitio web desde redes sociales.		

#### **4.4.2 Plan de acción**

Las acciones se realizarán mediante diferentes plataformas:

##### **Página web**

Crear una página web con contenido relevante de la empresa y las creaciones y clientes más recientes para que el público y los clientes puedan conocer más de los servicios.

Además, Posicionar la web en los motores de búsqueda como Google o Bing mediante estrategias SEO y SEM.

##### **Plataformas sociales:**

###### **Facebook:**

Es una de las principales redes sociales, posee 2.740 millones de usuarios, de los cuales 13.8 millones están en Ecuador, siendo la red social más utilizada. Su público mayoritario son hombres de 25 a 34 años de edad y mujeres de 18 a 24 años. Se puede pautar desde \$1.

###### **Instagram:**

Posee más de 600 millones de usuarios activos, un 60% de ellos se conecta diariamente lo que la hace la segunda red social con mayor participación. Su mayor público oscila entre los 16 y 32 años. El pautaje mínimo es de \$1.20.

###### **Youtube:**

Una red social en donde el usuario pasa un mínimo de 17 minutos al día y que permite compartir y almacenar la producción de la empresa en alta calidad.

Para estos fines, se establecen los siguientes gastos operativos

Aquí se detallará los presupuestos aproximados que se ocupará en los medios digitales a utilizar por la empresa.

los gastos operativos descritos corresponden a gastos corrientes, considerando que actualmente la empresa cuenta con infraestructura.

Se describe en la siguiente tabla los gastos requeridos para la operación de la empresa.

Tabla 15 Gastos operativos

	<b>ITEM</b>	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	<b>COSTO ESTIMADO</b>
PUBLICIDAD	Facebook		
	YouTube	6 meses	300,00
	Instagram		
	Google Ads		
HERRAMIENTAS	Software		
	Hardware	6 meses	720,00
	Internet		
RECURSOS HUMANOS	Personal en general	6 meses	2880,00
<b>TOTAL</b>			<b>3900,00</b>

### **Comunicación en redes sociales**

En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se comunicará de las promociones por los medios digitales más visitados por los clientes tales como Facebook, YouTube e Instagram, esperando con el tiempo ampliar los medios digitales a utilizar.

Tabla 16 Análisis de medios digitales para publicitar

<b>MEDIO DIGITAL</b>	<b>JUSTIFICACIÓN</b>
FACEBOOK	Es un medio digital con mayor demanda de utilización, permitiéndonos obtener mayor visualización al momento de promocionar nuestros servicios e información.
YOUTUBE	Permite obtener más reconocimiento por parte de la sociedad ya que

es un medio de utilización diaria y a su vez nos brinda la opción de generar ingresos económicos que ayudarían al presupuesto de la empresa.

INSTAGRAM Es un medio de auge social generando mayor interacción y conocimiento de nuestra empresa al momento de publicar nuestra publicidad y servicios.

## Objetivos para cada red

Tabla 17 Objetivos para cada red social

Red elegida	Objetivos SMART		
		Tono y lenguaje	Acciones
FACEBOOK	Incrementar en un 30% la cantidad de seguidores y reacciones en un plazo de 3 meses generando mayor interés en la audiencia.	Comunicación <b>cercana, emocional y audiovisual,</b> por parte de las empresas. Generando un tono de comunicación adecuado para este canal	-Generar contenido de interés para la audiencia con el objetivo de difundir la marca. -Generar Contenido promocional enfocado en los grupos segmentados.
YOUTUBE	Obtener gran numero de visualizaciones y suscriptores en nuestro canal en 3 meses.	Permite a las empresas compartir videos de valor agregado, de empresa y de producto (servicio). El tono de comunicación es <b>cercano, informativo y audiovisual.</b>	Crear Contenido Emotivo, contar historias y vender emociones. Contar casos de éxitos de nuestros clientes.
INSTAGRAM	Generar una gran audiencia e interacciones en corto plazo.	El tono de comunicación adecuado para este canal es <b>personal, cercano y emocional.</b> En este red social tiene mucho más impacto lo que se	Contenido entretenido y visualmente atractivo acerca de los procesos de producción, consejos de marketing, para generar el interés

escribe en la de los usuarios  
imagen que lo que  
se escribe en la Consejos y  
descripción de la recomendaciones  
imagen. para mejorar la  
imagen de las  
empresas.

---

#### **4.4.3 Selección de herramientas para marketing digital**

##### ***Software y hardware para marketing digital***

Tanto las funciones de medición, como la misma gestión de las páginas web, redes sociales, blogs, y otros recursos web que son útiles para el comercio digital requieren atención y exigen recursos. Considerando que los recursos humanos pueden desempeñarse en otras funciones que sean más relevantes que, por ejemplo, el conteo de ciertos datos, o respuestas que pueden ser automatizadas mediante un proceso, surge en este contexto la necesidad de hacer uso de software que permita la administración y gestión de marketing digital.

Los inicios de los programas para marketing digital, fueron motivados por el uso del correo electrónico, mismo que hasta la actualidad es parte fundamental del manejo de las empresas, considerando que se pronosticó que actualmente hay más de tres mil millones de usuarios con e-mail, los cuales a la vez son potenciales clientes (Rdstation, 2017).

Los recursos software que son fundamentales para el marketing digital, son múltiples en la actualidad, Membriela (2019), los clasifica de la siguiente manera:

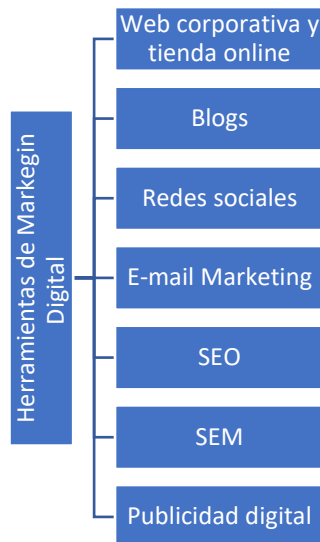


Gráfico 15 Herramientas digitales para marketing

#### 4.4.4 Diseño de campaña de E-mail Marketing

Para nuestra empresa y luego del análisis respectivo se ha decidido implantar una campaña de email marketing por se una vía directa para el contacto con nuestros clientes y de esta forma cumplir con el objetivo principal de posicionar la empresa POWER tv online.

Primero para la ejecución de este plan de email marketing se plantea un cuadro comparativo de algunas opciones de plataforma que nos ayudaran con este proceso, eligiendo la más conveniente para nuestra empresa.

Tabla 18 Diseño de campaña de email-marketing

<b>FUNCIONALIDAD</b>	<b>Sendinblue</b>	<b>Mailchimp</b>	<b>Mailrelay</b>
<b>COSTOS</b>	Se puede enviar 5.000 e-mails una vez al mes por un valor entre 25-30 dolares y 20.000 e-mails 3 veces al mes por 35-40 dolares.	la cuenta gratuita te permite tener hasta 2.000 suscriptores. A partir de ahí su precio va desde los 10\$ mensuales a los 199\$.	tiene una cuenta gratuita que te permite enviar 75.000 emails gratis a 15.000 suscriptores «para vender más». Ofrece bonos prepagos.
<b>VENTAJAS</b>	En la versión gratuita, tienes 9.000 emails gratuitos al mes (límite diario de 300) y opción de respuesta automática. Puedes enviar	Mailchimp es gratis hasta los 2.000 suscriptores y 12.000 emails al mes. Te permite crear un formulario de suscripción integrado	La versión gratuita permite enviar 75.000 correos si sigues sus redes sociales y subir hasta 1.500 contactos, volumen mayor que

	<p>mensajes de texto a los teléfonos de tus suscriptores personalizando el sender-ID y enviar mensajes largos hasta 160 caracteres.</p> <p>Conecta tu blog de WordPress.</p> <p>Geolocalización de clics y emails abiertos.</p>	<p>en tu página web, blog, redes sociales o landing page.</p> <p>Tienes a tu disposición más de 100 templates de muestra para diseñar tus campañas.</p> <p>Puedes hacer listas y segmentarlas (admite hasta cinco criterios).</p> <p>Además de a crear una newsletter, te da acceso a las estadísticas (clics en los enlaces, mensajes leídos, rebotados, crecimiento de tu audiencia...).</p>	<p>MailChimp o Acumbamail.</p> <p>Te ofrece 66 plantillas gratuitas y editables.</p> <p>Incluye vídeo tutoriales para ayudarte a diseñar tus campañas y un blog con consejos sobre Email Marketing.</p> <p>Un consultor especialista te ayudará ante problemas de configuración o uso de la herramienta.</p>
<b>DESVENTAJAS</b>	<p>No incluye test A/B.</p> <p>No te facilita estadísticas avanzadas.</p>	<p>En la versión gratuita, no te permite crear mensajes de seguimiento a tus contactos. Por lo tanto, no podrás enviar mensajes automáticos cuando recibas una nueva suscripción.</p> <p>El nivel de la analítica en la versión gratuita es limitado y hace más complicado entender cómo están funcionando tus campañas.</p>	<p>Es menos visual e intuitiva que las otras herramientas.</p> <p>Denomina “boletines” a las campañas y algunos usuarios se pueden confundir</p>

---

En nuestro caso utilizaremos una app que sea gratuita siendo entre las opciones Mailchimp la más conveniente por las ventajas que nos brinda en cuanto al plan gratis. En Mailchimp podemos crear una landing page de forma gratuita, en donde a través de nuestra estrategia dirigiremos al tráfico generado por la campaña, en la landing page el usuario podrá dejar su mail para suscribirse a nuestro boletín diario de noticias relacionadas con el marketing digital.

En mail chimp nos permite administrar una base de datos y segmentar a nuestros clientes para crear campañas de automatización de mail masivas.

En base a las investigaciones descritas, se desarrolló el plan de marketing completo para la empresa, documento que se anexa en la presente investigación.

## CONCLUSIONES

El proceso de creación de una empresa se ve apoyado por diferentes recursos digitales que permiten su mejor gestión. En este sentido, las redes y sistemas son fundamentales, tanto en la concepción de la empresa, su creación, como en el proceso de control, sobre todo en el mundo del marketing digital, que para el contexto local, son instituciones totalmente nuevas.

En el proceso de investigación se observó que los recursos software y hardware requeridos son cada vez más variados y existirán cada vez nuevas propuestas que permitan mejorar las funciones. De esta manera, es preciso que la empresa se enfoque en sus necesidades específicas, pero con una proyección clara de crecimiento, de manera que los equipos adquiridos no se vuelvan tempranamente obsoletos, implicando gastos tempranos.

El entorno digital, sobre todo el referente a las redes sociales está caracterizado por una serie de oportunidades que permiten tener cada vez un mejor control y gestión de las actividades que se desarrollan dentro de estas plataformas. En épocas de pandemia, se ha observado que muchas personas y empresas han incursionado en el entorno digital de forma empírica, lo que implica el riesgo de obtener resultados no deseados, ya que no existe una gestión y administración del alcance que se desea obtener, del público objetivo al que se desea alcanzar, así como un aprovechamiento óptimo de los recursos de los que se dispone.

Los planes de marketing digital muestran resultados en el mediano y largo plazo. No se pueden proyectar resultados inmediatos, cuando se habla de posicionar una marca o

producto en un mercado altamente competitivo. En este sentido, es recomendable que durante este tiempo se desarrollen estrategias mediante gestión de la información a través de los diferentes softwares que permiten procesar la información que se obtiene de las redes sociales de forma continua y a tiempo real; lo que brindará a futuro mejores resultados mediante una retro-alimentación constante.

Si bien muchos recursos software ofrecidos inclusive por las mismas redes sociales, permiten conocer ciertas dimensiones del impacto de la publicidad y marketing en línea; es recomendable optar por recursos pagados ya que ofrecen ventajas que permitirán mejorar el alcance de lo publicitado.

## BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Rev. Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Augure. (2019). *5 Métricas en social media para evaluar tu gestión de comunicación*. Madrid: Augure.
- Barraquero, A., & Treviño, P. (2016). Communiit managers: presente y futuro de un perfil profesional emergente en la dimensión 2.0. *Rev. Otras investigaciones*, 2(4), 163-188.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). Digital marketing as a tool for labor performance in the Ecuadorian enviroment: case study of graduates from the University of Guayaquil. *Rev. Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). Digital marketing as a tool for laboral performance in the ecuadorian enviroment. *Rev. Cient. Universidad de Cienfuegos*, 103-109.
- Cangas, J., & Guzmán, M. (2010). *Marketing digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Castelló, A. (2011). Los portales verticales de marketing y publicidad en los medios sociales. *Rev. Universidad Complutense de Madrid*, 970-1001.
- Conde, A. (2019). Wordpress para emprendedores (con WooCommerce). *Rev. Agencia de Desarrollo Santander*, 1-105.

- Contreras, K. (2016). Análisis de redes sociales: una guía para principiantes. *Rev. G-talent*, 1-7.
- Fondevila, J., Crespo, J., Bernal, P., Rodríguez, J., Santana, E., & Botey, J. (2016). Tendencias en métricas en medios sociales: impacto en la publicidad. *Rev. Latinoamericana de investigación en publicidad*, 4(11), 1-21.
- Fornero, R. (2020). *Plan de Marketing Digital del Diario Online de la UNCuyo*. Mendoza: Univesidad Nacional de Cuyo.
- Gallardo, T. (2017). *Marketing digital: tendencias en su apoyo al E-commerce y sugerencias de implementación*. Santiago: Universidad de Chile.
- Gallego, A. (2017). Qué es un community manager. *Rev. T-psition*, 1-19.
- Karen, P. O. (2020). Plan de marketing digital para la empresa Shaka Brasil. *Rev. Universidad del Rosario*, 1-34.
- López, R. (2018). Evolución del número de usuarios de las redes sociales. *Rev. Extoikos*, 71-72.
- Membriela, M. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia. Una aproximación al estado de la cuestión. *Rev. Atlantic Review of economics*, 12(4), 1-22.
- Moreno, F., & Acuña, V. (2020). Riesgo publicitario reflejado en la web 2.0 para universidades de gestión privada. *Quialitas*, 70-84.
- Najarro, B., & Figueroa, J. (2015). Planeamiento estratégico de tecnología de Información: Metodologías PETI. *Rev. UNMSM*, 1-21.

- Ortega, M., López, L., & Ortega, J. (2017). la profesionalización del community manager: claves para una formación especializada de posgrado. *Rev. Lasallista*, 14(1), 217-232.
- Pacheco, R. (2017). *Análisis del community manager en el ámbito de la labor de la comunicación social*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Pérez, D. (2017). *Influencia de las características de la página web en la decisión de compra online: análisis aplicado con wordpress*. Madrid: Universidad de Cantabria.
- Pérez, M., Fernández, M., & López, F. (2017). El fenómeno de las redes sociales: evolución y perfil del usuario. *Rev. eduPsyché*, 13(1), 93-118.
- Rdstation. (13 de mayo de 2017). *Email Marketing*. Obtenido de [rdstation.com](https://www.rdstation.com/co/email-marketing/):  
<https://www.rdstation.com/co/email-marketing/>
- Ros, M. (2016). Evolución de los servicios de redes sociales en internet. *Rev. Inform.* , 552-557.
- Ruiz, C. (2018). *Social media coach y consultora multimedia para referentes sociales en Ecuador que buscan fortalecer su marca personal*. Quito: Universidad Casa Grande.
- Sarzosa, S., & Medina, P. (2018). Métricas para la difusión de noticias: un acercamiento teórico. *Rev. Universidad Técnica de Ambato*, 1-13.
- Somalo, N. (2016). *Marketing digital que funciona*. Guatemala: Almuzara.

Soto, L. (2016). *Modelo de gestión del community manager para las federaciones deportivas provinciales del Ecuador*. Ambato: UNIANDES.

Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de PYMES en Colombia. *Rev. Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1-13.

Tournery, m. (2015). Por qué leer la guía de análisis y seguimiento de redes sociales? *Kantar Media*, 1-27.

Urueña, A. (2017). *El estudio de las redes sociales en internet*. Madrid: ONTSI.

## ANEXOS

### 4. Modelo Integral de mercadotecnia digital

Nombre de la empresa

Power TV Online

Descripción de la idea del negocio

Power TVOnline es una empresa que brinda servicios de TV online, producción de material audiovisual, contenido publicitario y creación de estrategias de marketing para empresas que requieren de asesoramiento de su marca o venta de productos en el mundo digital.

Misión

Cumplir con los estándares de calidad para brindar productos digitales informativos y entretenidos que sean del agrado y beneficio de la audiencia a nivel local, nacional e internacional.

#### **4.4 Visión**

Llegar a ser un medio digital líder en información y producción de contenido audiovisual con seguidores a nivel local, nacional e internacional por la calidad en los contenidos informativos, culturales y de entretenimiento en beneficio de la colectividad.

Objetivos

##### **Objetivo General**

Posicionar la empresa Power TV Online entre los potenciales propietarios de emprendimientos de pequeñas y medianas empresas en un 30%, en un periodo de 6 meses, con la implementación de la estrategia de marketing, para generar más leads.

##### **Objetivos específicos**

Incrementar los seguidores de la empresa en redes sociales en un 30% (100 a 120 seguidores) en un periodo de 6 meses, creando nuevo contenido, para generar más alcance.

Posicionar la empresa en los motores de búsqueda en un 90%, en un periodo de 6 meses, con estrategias SEO y SEM, para conseguir mayor reconocimiento.

Incrementar los leads de la empresa en un 15%, en un periodo de 6 meses.

Análisis de variables

## Variables Internas

Es necesario analizar las variables internas y externas que determinan el éxito de los objetivos de Power TV Online.

## Estructura organizacional

La estructura organizacional se ilustra en el siguiente gráfico.



Gráfico 16 Estructura organizacional de la empresa

### **Dirección general**

La dirección general está encargada de coordinar y aprobar las acciones de la empresa.

Aquí se analizan los informes de todos los departamentos y se orientan las mejores decisiones en base a las evidencias proporcionadas por cada uno de ellos, en consenso y motivando la participación activa de los otros departamentos, los cuales a su vez estarán vinculados con los clientes.

### **Departamento financiero**

Se encarga de gestionar los recursos financieros, destinarlos a las exigencias de los otros departamentos, así como limitar o potenciar ciertas estrategias, de acuerdo al reporte que estas representen para la salud financiera de la empresa.

### **Departamento Ejecutivo**

Es el encargado de ejecutar los planes de la empresa. En el departamento ejecutivo se concretan los objetivos de la empresa como servicio destinado al cliente. Es un departamento altamente relevante ya que evidencia las exigencias técnicas para dar cumplimiento a los servicios ofertados.

### **Departamento Creativo**

El departamento creativo es el encargado de dar soluciones a los problemas tanto internos, como los referentes a las exigencias mismas de los clientes. En este departamento se generan las ideas y propuestas que buscan brindar un valor agregado a la empresa, así como fomentar su posicionamiento.

### **Departamento de medios**

El departamento de medios conformado por el Community Manager es el encargado de planificar, administrar la imagen y moderar las comunidades de la empresa en redes sociales. Aquí se propone el contenido digital y promocional de la empresa en un nivel conceptual y en base a los objetivos, para que el departamento creativo se encargue de armar la propuesta.

### **Madurez digital de la organización**

PowerTv Online y el personal que conforma la empresa siempre se encuentra adaptándose a las necesidades del mundo digital, mucho más en esta época post pandemia por lo que se puede deducir que la empresa se encuentra catalogada dentro del cuarto nivel: Digitales

### **Descripción de los productos y servicios**

Los productos que ofrece la empresa son: producción audiovisual, gestión de marketing digital y publicidad online, todos enfocados en el ámbito digital.

### **Aspecto financiero**

Tabla 19 Recursos

<b>Recursos Humanos</b>	<b>Recursos Materiales</b>	<b>Participación digital</b>	<b>Ingresos</b>
Diseñadores	4 Computadoras	Pauta en	Venta de
Editores	laptops	Facebook e	Publicidad.
Comunicadores	1 cámara Nikon	Instagram con	Convenios con
Community	d7100	el 5% de los	empresas públicas
Manager	1 cámara de video sony	ingresos .	y privadas.

---

Dirección	Micrófono Shure
general	
Gerencia	

---

### **Variables Externas**

#### **Clientes**

Nuestro target esta dirigido para usuarios de 16 a 60 años que usan redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok.

#### **Distribuidores**

En el presente proyecto se utilizará los diferentes medios digitales como medios de distribución informático y publicitario de los diferentes productos y servicios ofertados por las diversas marcas que nos patrocinen.

#### **Proveedores**

- Redes sociales
- Servicios de Internet
- Importadores de tecnología
- Competencia Directa
- Colaboradores

#### ***Influenciadores***

Para la estrategia de influencers en el relanzamiento de la marca y por el enfoque informativo de la empresa buscamos influenciadores o líderes de opinión en las diferentes ramas: deportivas, artísticas, sociales, etc. Para generar expectativa en los programas que se trasmitan vía Facebook o Instagram live y llegar con nuestro contenido a los públicos que siguen a los mismos, de la misma forma buscamos con la estrategia de influencers incentivar la interacción con la comunidad para crear contenidos de calidad o iniciativas como concursos o promociones.

### **Influencers Artísticos:**

**@asirik\_design:** Diseñadora de modas, originaria de el Tambo, que crea diferentes diseños textiles basada en la cosmovisión Andina, seguida por un público joven

Facebook: 1028 seguidores

Instagram: 954 seguidores

### **Influencers Políticos:**

Byron Pacheco @bayronpacheco: Actual prefecto y ex asambleísta de la provincia del Cañar, que tiene experiencia en medios y una cantidad considerable de seguidores en la provincia

Facebook: 15 mil seguidores

Twitter: 1.510 Seguidores

### **Influencer Social:**

@Fundación Narices frías: fundación que actualmente tiene bastante acogida en la localidad ya que es un tema de ayuda social enfocado al cuidado y rescate de las mascotas, con ellos también se puede producir contenido documental para tener un mayor alcance por ser un tema que tiene mucha acogida en las plataformas sociales.

Facebook 3.930 seguidores

Instagram: 378 Seguidores

### **Marco Regulatorio.**

En relación a este aspecto nuestra empresa se vera obligada a cumplir todos los parámetros y estándares que rigen los diversos medios de digitales, evitando así posibles sanciones o bloqueos que afecten la imagen de la empresa y la buena relación con los proveedores.

*“Art.- 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.-*

*...Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2016)*

### **Entorno Económico.**

La pandemia del Covid-19 ha afectado la economía de las pequeñas y medianas empresas; en este momento se busca la reactivación económica y las empresas buscan posicionar sus marcas y productos en el mundo digital, por las posibilidades que este ofrece y también por las ventajas en cuanto a la inversión publicitaria en comparación con los medios tradicionales.

### **Grafica DOFA**

Se realiza un análisis interno utilizando la herramienta del DOFA que permite determinar las fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades que la empresa posee frente a su competencia.

Por medio del uso de esta herramienta de análisis se pretende examinar las características particulares del negocio y el entorno en el cual se compete.

Después de haber realizado un análisis conjunto de la situación interna y externa que tiene la organización se puede enunciar las siguientes: fortalezas, amenazas, oportunidades y debilidades.

Los factores identificados en la matriz DOFA fueron interrelacionados con el objetivo principal de generar acciones estratégicas. Se generaron cuatro componentes de análisis:

Las estrategias FO, diseñadas para aprovechar las oportunidades del entorno al apalancarse en las ventajas propias del sector. Las estrategias DO que son un tipo de estrategias que tiene el fin de buscar superar las debilidades internas, a través de las oportunidades que ofrece en el entorno. Las estrategias FA, aprovechar las fortalezas para evitar las amenazas del entorno. Las estrategias DA que permite prepararse para reducir el impacto de las amenazas o desistir de un logro para una situación que no sea fácil de superar.

Tabla 20 Análisis FODA

<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Eficiente grupo de trabajo.</li> <li>*Equipo multidisciplinario</li> <li>*Recursos Humanos con suficientes conocimientos y capacidades.</li> <li>*Seriedad de la empresa frente a todos los grupos de interés</li> <li>*Creación de contenido propio.</li> <li>*Gama de servicios.</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Poca divulgación de la compañía y de la empresa.</li> <li>*No se alimenta los canales de comunicación de tal forma que los clientes tengan la información actualizada.</li> <li>*Nivel de aceptación del servicio está restringido al manejo de la publicidad tradicional.</li> <li>*No existe un control sobre el contenido que la empresa publica en sus medios digitales.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*La pandemia del Covid ha obligado a las empresas a migrar al mundo digital.</li> <li>*Las empresas buscan la reactivación económica.</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*La empresa no cuenta con un plan de marketing digital</li> <li>* Competencia.</li> <li>*Presupuesto</li> </ul>

*El servicio de creación de productos audiovisuales tiene alta demanda por la naturaleza del mundo post-pandemia.	
---	--

#### 4.8 Viabilidad del negocio en digital

Como hemos encontrado en el análisis, los públicos y las empresas han migrado hacia el mundo digital. Esto representa una gran oportunidad para ofrecer los servicios de creación y producción de contenido, tanto para la audiencia digital, como para las marcas tradicionales, que requieren posicionar sus productos, ya que Power Tv Online cuenta con un eficiente grupo de trabajo para solventar las necesidades de comunicación de nuestros clientes.

Mientras algunas empresas ofrecen productos artesanales y de baja calidad es nuestra oportunidad para mostrarnos a través de las redes sociales como una empresa que planifica su programación, crea contenido y produce trabajos de alta calidad.

Estrategia del Plan de Marketing de Contenidos

##### **4.8.1 Elementos de branding para la empresa**

###### **Concepto de marca:**

Power Tv Online

###### **Identidad de marca:**

Referente de información, entretenimiento y calidad

###### **Conciencia de marca:**

Información y entretenimiento al instante

###### **Posicionamiento de marca:**

Queremos despertar en nuestro consumidor la sensación de que se sienta informado de lo que sucede en su entorno.

###### **Fidelidad de la marca:**

Generar una imagen de satisfacción en el cliente mediante la creación de contenido emocional.

###### **Capital de marca:**

Positivo

###### **Valor de la marca:**

Bueno, por ser una marca de información veraz y que se posiciona en la localidad.

**Propuesta concepto creativo:**

*Power TVOnline te ayuda a conectarte con tu público en el mundo digital.*

**Concepto-Propuesta de valor**

Power TvOnline es una empresa que brinda servicios de utilidad para el cliente; además busca establecer una relación cliente-proveedor-usuario tan cercana como para poder llegar a ser partícipes en sus decisiones estratégicas de índole digital ofreciendo productos y servicios digitales que mejoren el posicionamiento y la visión del producto y de la marca en los consumidores y en el mercado.

**Análisis del entorno:**

**Historia de la marca:**

Power Tv Online es una empresa que se creó por un grupo de amigos de la universidad creábamos contenido para publicarlo a nuestras redes sociales, poco a poco comenzamos a especializarnos y a formar una comunidad con diferentes profesionales para ofrecer los servicios que ahora ofrecemos como producción de video o creación de estrategias digitales.

**Análisis del entorno**

La estrategia de Power Tv Online necesita analizar los perfiles y diferentes segmentos de mercado que pueden necesitar los productos que ofertamos para lo cual hemos utilizado la herramienta de buyer persona para segmentar los diferentes públicos de la plataforma.

**Buyer 1**

**Perfil general.**

**Nombre:**

Juan Andrade

**¿Dónde trabaja?**

Propietario de “almacén agropecuario”

**¿Hace cuánto?**

2 años

**¿Está casado (hace cuánto)?**

Soltero

**¿Tiene hijos (cuántos)?**

Sin hijos

### **Información demográfica**

#### **Edad específica o aproximada**

28 años

#### **¿Cuánto gana mensualmente?**

600 dólares

#### **¿Vive en la ciudad o en zona rural?**

Ciudad

### **Sexo**

Masculino

### **Identificadores**

#### **¿Prefiere un trato formal o informal?**

Prefiere un trato informal que le hablen de tú.

#### **Algunos rasgos de personalidad**

Alegre, jovial, emprendedor, independiente

#### **¿Prefiere una comunicación tradicional o digital?**

Digital

### **Objetivos**

#### **¿Cuáles son sus objetivos primarios?**

Incrementar sus ventas

#### **¿Secundarios?**

Fortalecer su marca

### **Retos**

#### **¿Cuáles son sus retos primarios?**

Aumentar su producción.

#### **¿Secundarios?**

Creación de una sucursal de su negocio. Reinventarse en redes sociales

### **Buyer 2**

#### **Perfil general.**

#### **Nombre:**

Silvia Moncayo

#### **¿Dónde trabaja?**

Institución pública

**¿Hace cuánto?**

6 años

**¿Está casado (hace cuánto)?**

Casada

**¿Tiene hijos (cuántos)?**

Un Hijo

**Información demográfica**

**Edad específica o aproximada**

34 años

**¿Cuánto gana mensualmente?**

1212 dólares

**¿Vive en la ciudad o en zona rural?**

Ciudad

**Sexo**

Femenino

**Identificadores**

**¿Prefiere un trato formal o informal?**

Formal. Que le hablen de usted.

**Algunos rasgos de personalidad**

Alegre, expresiva, irreverente.

**¿Prefiere una comunicación tradicional o digital?**

Digital

**Objetivos**

**¿Cuáles son sus objetivos primarios?**

Tener información veraz, contrastada, actualizada e independiente.

**¿Secundarios?**

Conocer asuntos externos a la institución y lo que sucede en la sociedad.

**¿Cómo podemos ayudar?**

Brindar información en las redes de la empresa.

Generar noticias y contenido de entretenimiento informativo.

Teniendo en cuenta este análisis hemos definido dos variables de segmentación:

Usuarios que usan las redes sociales como un medio para promocionar su negocio y los que buscan entretenerse o informarse.

## **Competencia**

De acuerdo al análisis se han detectado tres empresas de comunicación que ofrecen servicios similares a los que ofrece la empresa Power TVOnline.

**Nombre:** Pilas Primito

**Sitio Web:** No tiene

**Redes sociales:** Instagram y Facebook

**Usuario:** @pilasprimito

### **Promoción (Imagen que maneja):**

Medio digital de la ciudad de Cañar que produce material informativo y de entretenimiento. Crean contenido de noticias que son de interés para la localidad. También reproducen contenido de otras páginas con el objetivo de “viralizarse” y conseguir un mayor alcance con los posts.

**Productos (Que vende):** Publicidad de pago en redes sociales.

**Nombre:** Cañar Digital

**Sitio Web:** No tiene

**Redes sociales:** Instagram, Facebook, Twitter

**Usuario:** @CanarDigital

### **Promoción (Imagen que maneja):**

Medio de comunicación digital del Cañar que produce contenido informativo: Videos e imágenes estáticas con contenido promocional de la marca y de sus programas.

**Productos (Que vende):** Publicidad de pago en redes sociales.

**Nombre:** Radio Roja 92.5

**Sitio Web:** <http://www.radiorojacanarfm.com/>

**Redes sociales:** Instagram, Facebook, Twitter

**Usuario:** RadioRojaDeCanar

### **Promoción (Imagen que maneja):**

Radio Digital que comparte contenido informativo y de entretenimiento con programas producidos para radio y redes sociales.

**Productos (Que vende):** Publicidad de pago

## **4.8.2 Objetivos de mercadeo**

Tabla 21 Objetivo de mercadeo

<b>OBJETIVOS</b>	<b>KPIS</b>	<b>METAS</b>	<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>
Aumentar 15% los seguidores de la marca en las redes de Facebook e instagram, a través de la creación y	Aumento del alcance y de las impresiones en un 30%	Obtener un mayor posicionamiento y renombre a nivel local en un periodo de 6 meses.	Investigar cuáles los temas de interés que impacten en los públicos mediante investigaciones de campo y encuestas digitales.	Generar una red de apoyo e intercambio informativo con medios digitales y tradicionales.
posteo de contenido informativo en un periodo de seis meses.	5% Incremento del número de Contactos	Difusión de los contenidos a través de las plataformas digitales de la empresa.	Crear productos comunicacionales para la difusión de las promociones publicitarias	Elaborar una base de datos de profesionales, instituciones privadas y públicas para envío masivo productos comunicacionales para la difusión de las promociones publicitarias
Incrementar el 10% de las ventas a través de la publicidad y otros servicios de comunicación incrementando los clientes en un periodo de 6 meses.	Mailing 30% correos leídos.			Utilizar el mail para difundir los productos comunicacionales para la difusión de las promociones publicitarias a la base de datos.

Se brindará también servicios de atención en línea, así como alcance mediante el comercio tradicional local, con un punto de atención al cliente. Las ofertas se promocionarán de igual manera por ambos medios, tanto digitales como tradicionales y físicos, con objeto de posicionar la marca y alcanzar a las empresas que podrán hacer uso de estos servicios.

#### **4.8.3 Estrategia creativa**

En la estrategia creativa queremos destacar lo que diferencia nuestra empresa de la competencia lo que según el análisis es la producción de contenido audiovisual de alta calidad, ya que contamos con el capital humano y de tecnología para hacerlo.

Utilizaremos las plataformas digitales como Facebook e Instagram con la creación de mensajes dirigidos para emprendedores.

Para esta etapa, crearemos videos en donde mostraremos la diferencia de producir con nosotros, que no está solo en la calidad sino en la conexión con el público objetivo con la utilización de estrategias efectivas de marketing.

### **Presupuesto publicitario:**

Se destinará el 5% de ingresos sobre las ventas de publicidad en la inversión de pauta en las plataformas sociales Instagram y Facebook.

### **Socialización de la marca en medios digitales:**

La caracterización del mensaje se basa en los resultados que obtuvimos con el análisis de los públicos. El mensaje será formal y de valor.

### **Democratización:**

Para generar un vínculo con la empresa y el usuario es necesario estar pendiente y monitorear las redes digitales para dar respuesta y solución a lo que nos solicitan nuestros seguidores.

### **Vocalización:**

El tono es formal como habíamos mencionado antes, tratando a nuestro usuario de usted. Para generar respeto y cercanía.

### **Visualización:**



Gráfico 17 Visualización del producto

*Logotipo.*



Gráfico 18 Logotipo

*Ejemplo de post estático.*



Gráfico 19 Post estático

Se utilizará el rojo y el blanco como colores distintivos de la marca en las piezas que se creen para redes sociales. Además, el logo se mantendrá siempre en la esquina inferior derecha.

**Sistematización:**

Para esto se creará un cronograma dedicado a cada red social en donde se publicará 4 *posts* diarios basados en los objetivos de mercadeo.

**Armonización:**

Crear un sistema eficiente para socializar con los usuarios para responder a la experiencia y necesidades en el mercado.

**Posicionamiento SEO.**

**Sitio Web:**

www.powertveonline.com.ec

Hosting:

Plan empresarial de 10 gigas con espacio y creación de cuentas e-mail ilimitadas

**Proveedor del hosting:**

Daganet.net el cual ofrece el servicio de instalación de certificado SSL gratuito y de alta seguridad.

**Gestor de contenido:**

Wordpress

**Objetivos:**

Posicionar al sitio PowerTvOnline en el primer lugar de los resultados de los motores de búsqueda Google y Bing en un promedio de 6 meses.

**Objetivos específicos:**

Incrementar las visitas al sitio web en un 10 % en un periodo de 3 meses mediante trafico generado desde los motores de búsqueda.

Incrementar las visitas al sitio web en un 5% en un periodo de 3 meses mediante trafico generado desde las redes sociales.

Tabla 22 Objetivos de la gestión de contenido

---

OBJETIVOS	KPIS	METAS	ESTRATEGIAS
-----------	------	-------	-------------

---

Posicionar al sitio PowerTvOnline en el primer lugar de los resultados de los motores de búsqueda Google y Bing en un promedio de 6 meses.	Sitio web en la primera página de google y en el primer resultado.	Obtener un mayor posicionamiento en un periodo de 6 meses.	Utilizar la herramienta google search console para visualizar y enlazar nuestra pagina con el buscador de google.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar las visitas al sitio web en un 10 % en un periodo de 3 meses mediante trafico generado desde los motores de búsqueda.</li> </ul>	10% Incremento del número de visitas al sitio web.	Obtener mayores visitas.	Utilizar en el sitio palabras clave relacionados con la empresa con la herramienta KWfinder.
<ul style="list-style-type: none"> <li>Incrementar las visitas al sitio web en un 5% en un periodo de 3 meses mediante trafico generado desde las redes sociales.</li> </ul>	5% incremento de visitas al sitio web desde redes sociales.		

### **Palabras claves:**

Para posicionar el sitio web con los usuarios que utilizan los buscadores palabras relacionadas con nuestro proyecto es por eso que vamos a definir las palabras claves para ser colocadas en la web para generar tráfico y mejorar los resultados seo de nuestro sitio web.

## Marketing digital

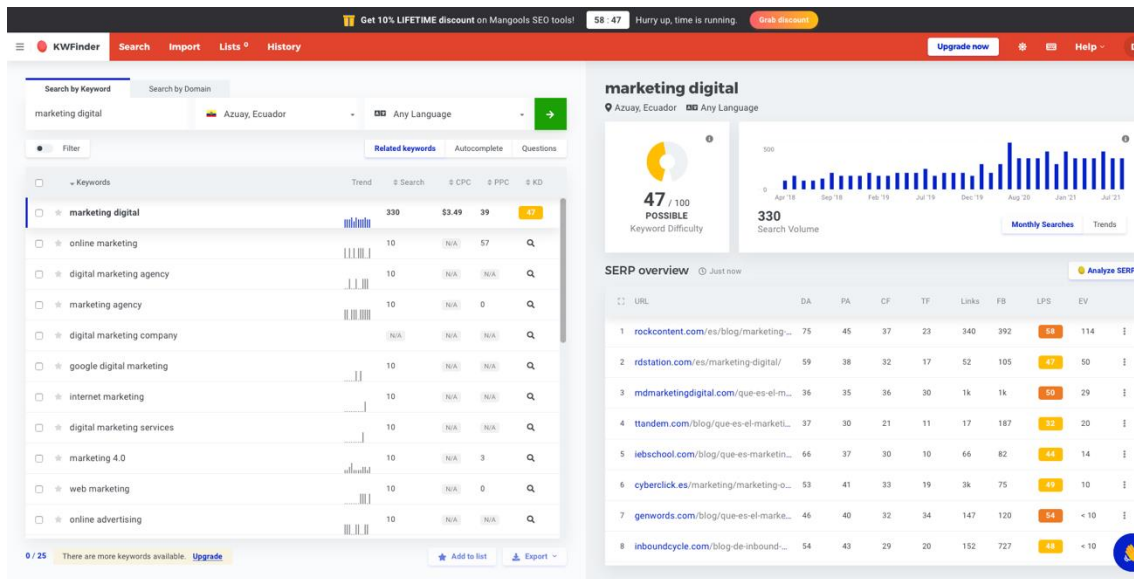


Gráfico 20 Marketing digital

## Facebook

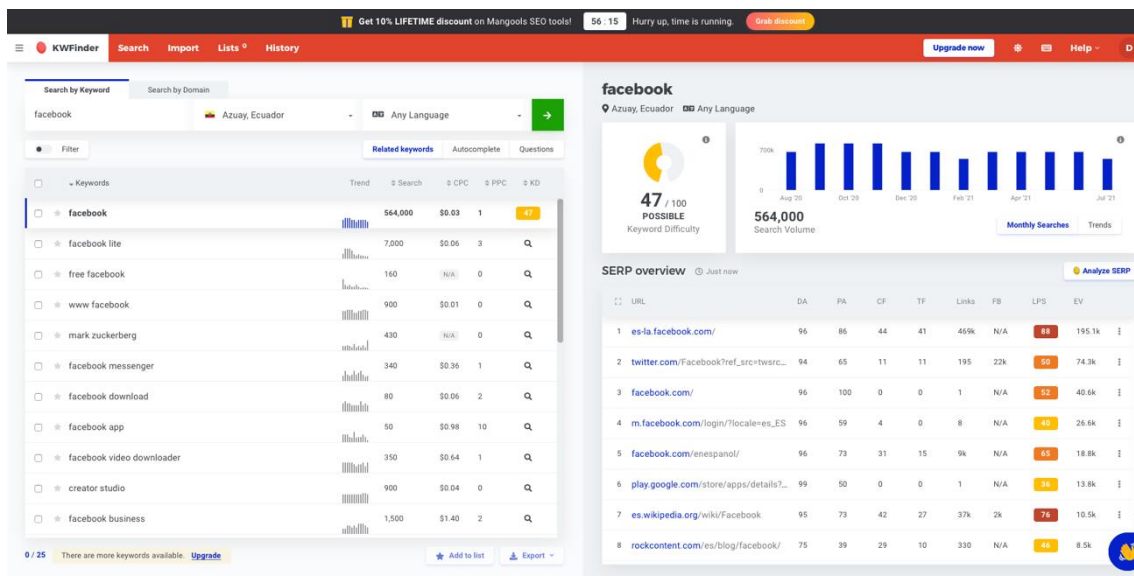


Gráfico 21 Publicidad en Facebook

### 4.9 PLAN DE ACCIÓN

En el presente plan de marketing se implementarán acciones concretas a realizarse en los plazos previstos, así mismo, se asignarán recursos humanos, materiales y financieros para llevar a cabo el proyecto

## **Producto**

### **Core Product:**

Estrategias de Marketing y Publicidad.

Producción de material informativo.

### **Producto Aumentado:**

Creamos estrategias de Marketing y Publicidad innovadoras enfocados en la misión y visión de tu empresa.

Producimos material audiovisual de alta calidad para llegar e impactar a tu audiencia.

### **Insight:**

Destacate entre tus competidores.

Llega a nuevos públicos.

Con nuestra primera cartera de productos enfocados en el marketing digital y a la creación audiovisual pretendemos lograr un gran alcance y posicionamiento local, de igual manera obtener una gran interrelación con los diferentes proveedores que requieran nuestros servicios.

## **Precio de Cliente**

Los precios destinados a los usuarios están en función de los servicios que solicita la empresa, así como los gastos a los que están dispuestos a acceder quienes hacen uso de dichos servicios, existiendo diferentes planes de inversión que se describen a continuación.

Planes de Precio

**Planes económicos:** posicionamiento de la marca en redes sociales. Estrategias de marketing *below tue line*.

**Planes medios:** Estudio interno y externo de la empresa con objeto de determinar las mejores estrategias. Posicionamiento de la marca en redes sociales.

**Planes completos:** creación de sitio web. Gestión de recursos para ventas en línea. Estudio de marketing del producto, la demanda, competencia y factores que limitan o potencian su consumo. Generación de valor agregado. Posicionamiento del producto en redes sociales, y seguimiento de los resultados obtenidos para retroalimentación.

## **Costos a la Empresa**

Los costos responden a necesidades específicas de los clientes, y pueden variar a más de la acomodación del plan al que se suscriben, de acuerdo a las características específicas de cada empresa, por lo que no se publica en este trabajo.

Estrategias de Marketing y Publicidad (Costo de producción + utilidad 30%)

Producción de material informativo (Costo de producción + utilidad 20%)

### **Promoción**

La promoción de la marca estará dirigida en dos vías, a los clientes que ya conocen de nuestro servicio y a los que desconocen de los productos.

La promoción principalmente está enfocada en el marketing digital. Se gestionarán actividades en múltiples plataformas como: redes sociales, blogs, páginas web y marketing mediante uso de correo electrónico. A su vez, se aplicarán estrategias que permitan aparecer a la empresa entre los resultados de búsqueda de interés de los usuarios mediante SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing).

### **Presupuesto**

La empresa deberá incurrir en costos requeridos para su operación, estos deberán ser identificados previamente con objeto de proyectar sus gastos, así como dimensionar los márgenes de ganancias que se espera obtener, y el tiempo requerido para recuperar la inversión.

La empresa enfoca el mercado potencial existente en el cantón Cañar. El alcance que se busca tener se gestionará con los mismos servicios que se busca ofertar, es decir, la promoción de la empresa en el entorno web, buscando posicionarse en redes sociales, con objeto de alcanzar a los potenciales clientes.

### **Procesos**

Garantizar la satisfacción del cliente desde la creación del contenido hasta la implementación de la estrategia en digital, haciendo participe al cliente de las decisiones importantes en cuanto a la comunicación de la marca.

Por lo tanto, se utilizará herramientas como redes sociales para monitorear las menciones de la marca y los comentarios realizados por los usuarios, de la misma forma se creará un plan de crisis en redes sociales para cuando la marca sufra ataques ya sea por usuarios insatisfechos, como troles de internet.

## MARCO ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

Análisis del entorno actual de comunicación.

Hoy en día nuestra empresa se enfrenta a un duro trabajo en el ámbito de la comunicación digital debido a la existencia de varios medios digitales con mayor trayectoria y alcance, pero al mismo tiempo a grandes oportunidades por la preferencia de los usuarios de los medios digitales a los medios tradicionales.

Es por ello que se pretende trabajar de manera ordenada y con dedicación para posicionar a nuestra marca en lo más alto del interés de la audiencia digital; por el momento esta empresa está realizando sus primeros proyectos en los medios digitales obteniendo por ello una aceptación baja debido al desconocimiento e inexperiencia de la misma.

Con el logro de los propósitos y objetivos planteados en este documento se pretende incrementar la aceptación de nuestra marca en los medios digitales y poder alcanzar los mejores reconocimientos ante la audiencia digital.

### **Objetivo General**

Posicionar la empresa Power TV Online entre los potenciales propietarios de emprendimientos de pequeñas y medianas empresas en un 30%, en un periodo de 6 meses, con la implementación de la estrategia de marketing, para generar más leads.

### **Objetivos específicos**

Incrementar los seguidores de la empresa en redes sociales en un 30% (100 a 120 seguidores) en un periodo de 6 meses, creando nuevo contenido, para generar más alcance.

Posicionar la empresa en los motores de búsqueda en un 90%, en un periodo de 6 meses, con estrategias SEO y SEM, para conseguir mayor reconocimiento.

Impulsar el uso de las plataformas digitales de Power TV Online en un 100%, en un periodo de 6 meses.

Nuestra audiencia digital está definida entre jóvenes de 16 a 60 años, que gusten de consumir información o contenido de entretenimiento en las redes sociales, y también a emprendedores o administradores de páginas sociales los cuales son nuestros potenciales clientes.

## **Ecosistema de Medios.**

### **Página web**

Crear una página web con contenido relevante de la empresa y las creaciones y clientes más recientes para que el público y los clientes puedan conocer más de los servicios. Además, Posicionar la web en los motores de búsqueda como Google o Bing mediante estrategias SEO y SEM.

### **Plataformas sociales:**

#### **Facebook:**

Es una de las principales redes sociales, posee 2.740 millones de usuarios, de los cuales 13.8 millones están en Ecuador, siendo la red social más utilizada. Su público mayoritario son hombres de 25 a 34 años de edad y mujeres de 18 a 24 años. Se puede pautar desde \$1.

#### **Instagram:**

Posee más de 600 millones de usuarios activos, un 60% de ellos se conecta diariamente lo que la hace la segunda red social con mayor participación. Su mayor público oscila entre los 16 y 32 años. El pautaje mínimo es de \$1.20.

#### **Youtube:**

Una red social en donde el usuario pasa un mínimo de 17 minutos al día y que permite compartir y almacenar la producción de la empresa en alta calidad.

## **Organización y priorización de recursos.**

Aquí se detallará los presupuestos aproximados que se ocupará en los medios digitales a utilizar por la empresa.

los gastos operativos descritos corresponden a gastos corrientes, considerando que actualmente la empresa cuenta con infraestructura.

Se describe en la siguiente tabla los gastos requeridos para la operación de la empresa.

Tabla 23 Gastos operativos

			<b>COSTO</b>
	<b>ITEM</b>	<b>TIEMPO ESTIMADO</b>	<b>ESTIMADO</b>
	Facebook		
PUBLICIDAD	YouTube	6 meses	300,00

	Instagram		
	Google Ads		
	Software		
HERRAMIENTAS	Hardware	6 meses	720,00
	Internet		
RECURSOS HUMANOS	Personal en general		
		6 meses	2880,00
<b>TOTAL</b>			<b>3900,00</b>

Estos gastos serán financiados en entidades bancarias o cooperativas de ahorro y crédito. La inversión de operación se espera recuperar en el transcurso del primer año operativo de la empresa mediante la monetización de los contenidos en digital y de la incursión de nuevos clientes.

#### PLAN DE ACCIÓN DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES

Selección de medios.

En base a los resultados obtenidos en la investigación de mercado, se comunicará de las promociones por los medios digitales más visitados por los clientes tales como Facebook, YouTube e Instagram, esperando con el tiempo ampliar los medios digitales a utilizar.

Tabla 24 Análisis de medios digitales para publicitar

MEDIO DIGITAL	JUSTIFICACIÓN
FACEBOOK	Es un medio digital con mayor demanda de utilización, permitiéndonos obtener mayor visualización al momento de promocionar nuestros servicios e información.
YOUTUBE	Permite obtener más reconocimiento por parte de la sociedad ya que es un medio de utilización diaria y a su vez nos brinda la opción de generar ingresos económicos que ayudarían al presupuesto de la empresa.
INSTAGRAM	Es un medio de auge social generando mayor interacción y conocimiento de nuestra empresa al momento de publicar nuestra publicidad y servicios.

#### Perfiles de Redes.

Aquí presentaremos todos los perfiles utilizados en los diversos medios digitales que serán la imagen que presentaremos ante la sociedad, y las fuentes por donde se publicitará toda la información y servicios ofertados por nuestra marca.

**Facebook.**

Línea gráfica basada en los colores de la marca y en la propuesta de valor que queremos dar a la misma.

**Foto de Portada**



Gráfico 22 Portada del canal



**Información:**

Gráfico 23 Foto de perfil de la

Página de contenido digital con carácter informativo, deportivo, cultural y recreativo.

**Información adicional:**

Medio digital de contenido variado con altos estándares de calidad.

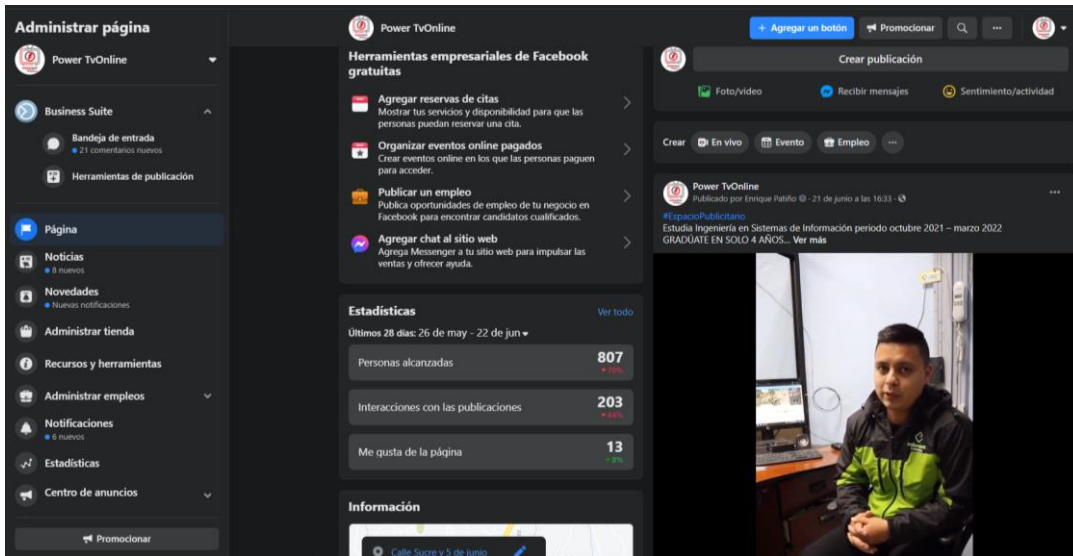


Gráfico 24 Página del canal en Facebook

## YouTube

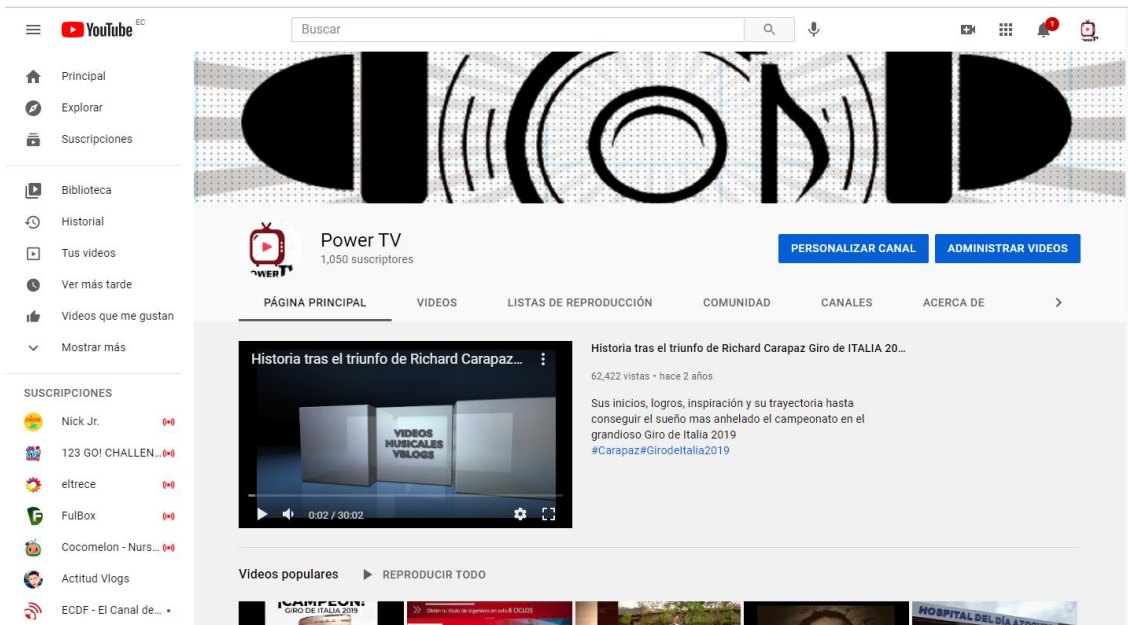


Gráfico 25 Foto del canal en Youtube

## Instagram

Perfil optimizado para Instagram con el uso de emojis e información de la empresa en la bio.

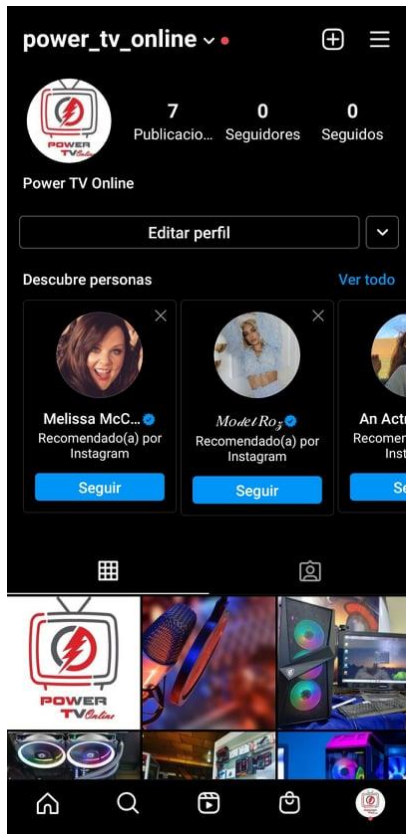


Gráfico 26 Perfil del canal en Instagram



Gráfico 27 Post estático en Instagram

### Beneficios de los usos de las mismas

Difusión de la marca, ya que cada una de las redes sociales mencionadas cuentan con un alto número de usuarios, lo que incrementa la posibilidad de que la marca se posicione en la localidad.

El registro en estas redes es gratuito, al igual que la creación de cuentas business que permiten generar campañas publicitarias.

### Objetivos para cada red.

Tabla 25 Objetivos para cada red social

Objetivos SMART			
Red elegida		Tono y lenguaje	Acciones
FACEBOOK	Incrementar en un 30% la cantidad de seguidores y reacciones en un plazo de 3 meses generando mayor interés en la audiencia.	Comunicación <b>cercana, emocional y audiovisual,</b> por parte de las empresas. Generando un tono de comunicación adecuado para este canal	-Generar contenido de interés para la audiencia con el objetivo de difundir la marca. -Generar Contenido promocional enfocado en los grupos segmentados.
YOUTUBE	Obtener gran numero de visualizaciones y suscriptores en nuestro canal en 3 meses.	Permite a las empresas compartir videos de valor agregado, de empresa y de producto (servicio). El tono de comunicación es <b>cercano, informativo y audiovisual.</b>	Crear Contenido Emotivo, contar historias y vender emociones. Contar casos de éxitos de nuestros clientes.

INSTAGRAM	Generar una gran audiencia e interacciones en corto plazo.	El tono de comunicación adecuado para este canal es <b>personal, cercano y emocional</b> . En este red social tiene mucho más impacto lo que se escribe en la imagen que lo que se escribe en la descripción de la imagen.	Contenido entretenido y visualmente atractivo acerca de los procesos de producción, consejos de marketing, para generar el interés de los usuarios  Consejos y recomendaciones para mejorar la imagen de las empresas.
-----------	--	--	--

---

### Selección de herramientas.

#### Software y hardware para marketing digital

Tanto las funciones de medición, como la misma gestión de las páginas web, redes sociales, blogs, y otros recursos web que son útiles para el comercio digital requieren atención y exigen recursos. Considerando que los recursos humanos pueden desempeñarse en otras funciones que sean más relevantes que, por ejemplo, el conteo de ciertos datos, o respuestas que pueden ser automatizadas mediante un proceso, surge en este contexto la necesidad de hacer uso de software que permita la administración y gestión de marketing digital.

Los inicios de los programas para marketing digital, fueron motivados por el uso del correo electrónico, mismo que hasta la actualidad es parte fundamental del manejo de las empresas, considerando que se pronosticó que actualmente hay más de tres mil millones de usuarios con e-mail, los cuales a la vez son potenciales clientes (Rdstation, 2017).

Los recursos software que son fundamentales para el marketing digital, son múltiples en la actualidad, Membriela (2019), los clasifica de la siguiente manera:

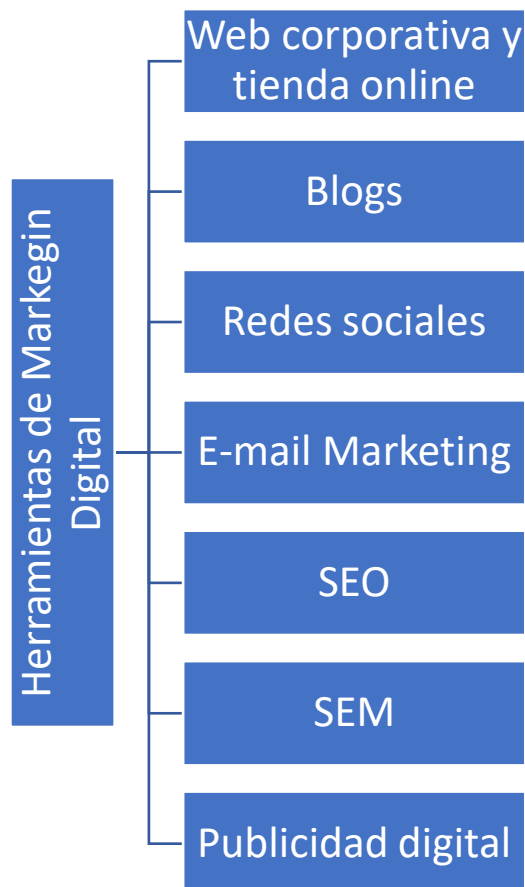


Gráfico 28 Herramientas digitales para marketing

### **Modelo de administración para las redes sociales.**

A continuación, se detallará la manera en la que se administrará cada área de nuestra empresa y los roles que cumplirá cada una de ellas.

#### **Dirección general:**

Se encarga de aprobar las ideas finales que genera y filtra el departamento creativo.

#### **Departamento financiero:**

Se encarga de aprobar el presupuesto presentado por el departamento de medios para la promoción de la empresa en digital.

#### **Departamento Ejecutivo:**

Se encargan de ser la conexión con el cliente. Para la aprobación de los productos antes de ser publicados a los medios digitales

#### **Departamento Creativo:**

Aquí se generan las ideas y se crean los productos finales para la aprobación del director y luego del cliente.

## Departamento de medios:

Son los encargados de crear los calendarios de publicaciones y solicitar al departamento creativo la creación de piezas publicitarias que luego serán publicadas en los medios digitales.

## DISEÑO DE CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING

Para nuestra empresa y luego del análisis respectivo se ha decidido implantar una campaña de email marketing por se una vía directa para el contacto con nuestros clientes y de esta forma cumplir con el objetivo principal de posicionar la empresa POWER tv online.

Primero para la ejecución de este plan de email marketing se plantea un cuadro comparativo de algunas opciones de plataforma que nos ayudaran con este proceso, eligiendo la más conveniente para nuestra empresa.

Tabla 26 Diseño de campaña de email-marketing

FUNCIONALIDAD	Sendinblue	Mailchimp	Mailrelay
COSTOS	Se puede enviar 5.000 e-mails una vez al mes por un valor entre 25-30 dolares y 20.000 e-mails 3 veces al mes por 35-40 dolares.	la cuenta gratuita te permite tener hasta 2.000 suscriptores. A partir de ahí su precio va desde los 10\$ mensuales a los 199\$.	tiene una cuenta gratuita que te permite enviar 75.000 emails gratis a 15.000 suscriptores «para vender más». Ofrece bonos prepagos.
VENTAJAS	En la versión gratuita, tienes 9.000 emails gratuitos al mes (límite diario de 300) y opción de respuesta automática. Puedes enviar mensajes de texto a los teléfonos de tus suscriptores personalizando el sender-ID y enviar mensajes largos hasta 160 caracteres.	Mailchimp es gratis hasta los 2.000 suscriptores y 12.000 emails al mes. Te permite crear un formulario de suscripción integrado en tu página web, blog, redes sociales o landing page. Tienes a tu disposición más de 100 templates de muestra para diseñar tus campañas.	La versión gratuita permite enviar 75.000 correos si sigues sus redes sociales y subir hasta 1.500 contactos, volumen mayor que MailChimp o Acumbamail. Te ofrece 66 plantillas gratuitas y editables. Incluye vídeo tutoriales para ayudarte a diseñar tus campañas y un blog con consejos

	Conecta tu blog de WordPress. Geolocalización de clics y emails abiertos.	Puedes hacer listas y segmentarlas (admite hasta cinco criterios). Además de a crear una newsletter, te da acceso a las estadísticas (clics en los enlaces, mensajes leídos, rebotados, crecimiento de tu audiencia....).	sobre Email Marketing. Un consultor especialista te ayudará ante problemas de configuración o uso de la herramienta.
DESVENTAJAS	No incluye test A/B. No te facilita estadísticas avanzadas.	En la versión gratuita, no te permite crear mensajes de seguimiento a tus contactos. Por lo tanto, no podrás enviar mensajes automáticos cuando recibas una nueva suscripción. El nivel de la analítica en la versión gratuita es limitado y hace más complicado entender cómo están funcionando tus campañas.	Es menos visual e intuitiva que las otras herramientas. Denomina “boletines” a las campañas y algunos usuarios se pueden confundir

En nuestro caso utilizaremos una app que sea gratuita siendo entre las opciones Mailchimp la mas conveniente por las ventajas que nos brinda en cuanto al plan gratis. En Mailchimp podemos crear una landing page de forma gratuita, en donde a través de nuestra estrategia dirigiremos al tráfico generado por la campaña, en la landing page el usuario podrá dejar su mail para suscribirse a nuestro boletín diario de noticias relacionadas con el marketing digital.

En mail chimp nos permite administrar una base de datos y segmentar a nuestros clientes para crear campañas de automatización de mail masivas.

### **Objetivo Principal**

Posicionar la empresa Power TV Online en entre los potenciales clientes de emprendimientos de pequeñas y medianas empresas en un 30%, en un periodo de 6 meses, con la implementación de la estrategia de email marketing, para generar más leads.

Objetivos específicos

Incrementar en un 15% el número de nuevos contactos.

Llegar a un 60% de usuarios que usan redes sociales mediante la suscripción en en la landing page.

### **SEGMENTACIÓN DE CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING**

De la misma manera se detallará las características a tomar en cuenta en los distintos tipos de segmentación para la ejecución de Email Marketing.

Tabla 27 Segmentación de campaña de email marketing

SEGMENTACIÓN	VARIABLES	CARACTERÍSTICAS
Segmentación Geográfica	Región, país, ciudad	Se aplicará específicamente a la siguiente zona: Región: América País: Ecuador Ciudad: Cañar
Segmentación Demográfica	Edad, genero	En esta segmentación se trabajará con la ciudadanía con las siguientes características. Edad: entre 16 – 65 años Genero: Masculino y Femenino
Segmentación Psicografica	Estilo de vida	-Usuarios que usan el correo para comunicarse -Personas que les gusten informarse en redes sociales. -Personas que usen Facebook e Instagram para ocio y entretenimiento.
Segmentación Conductual	Conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un servicio.	-Dueños de empresas -Administradores de contenido en redes sociales -Emprendedores -Comunicadores.

### **Actividades a desarrollar durante las etapas del ciclo de compra de los clientes.**

Utilizar mail con información relevante acerca de como con nuestros servicios podemos solucionar los problemas de imagen de la empresa de nuestro cliente dirigido este recurso a dueños y gerentes de empresas. Pensando en las diferentes etapas que toma el proceso de compra prepararemos contenido para afianzar la misma, enfocados en las diferentes etapas del proceso como exploración, consideración y decisión,

<b>Etapa</b>	<b>Contenidos o campañas que se enviarán por email</b>
EXPLORACIÓN	En este punto de que el usuario conoce a la empresa es necesario llegar con un mail que invite al nuestro buyer a solucionar un problema en cuanto a los temas de marketing digital, se enviara un mail con un vinculo a una sección de tutoriales pequeños sobre como tener una mayor presencia digital en el negocio para así posicionar a la empresa y sus trabajadores como expertos en el tema
CONSIDERACIÓN	En esta etapa pensamos enviar a nuestros clientes información acerca de los últimos trabajos realizados, experiencias de vida de los emprendedores, o mensajes con llamados de acción a visitar nuestra web en donde incluiremos una sección con las empresas o emprendedores a los cuales les hemos solucionado sus problemas de comunicación e imagen digital
DECISIÓN	En la etapa de decisión incluiremos nuestros planes y la promoción del 20% de descuento si los adquiere de forma digital.



Gráfico 29 Ejemplo de Email Marketing / etapa de consideración

**Establece los KPI pertinentes según tus campañas de email marketing y los objetivos del negocio.**

**-Tasa de rebote:** Para saber conocer que cantidad de correo se entregó

**Formula para calcular**

$(\# \text{ de rebotes} / \# \text{ de correos electrónicos entregados}) * 100$

**-Tasa de apertura:** Nos permite estimar el número de correos que se abrieron, lo que nos permite medir el engagement de la campaña.

**Formula para calcular**

$(\text{número de correos electrónicos abiertos} / \text{número de correos electrónicos entregados}) * 100.$

#### 4. Control Del Plan Y Ejecución

Control del plan

El control para este plan de marketing se hará una vez seleccionadas e identificadas los aspectos que mayor contribución proporcionen al rendimiento de la gestión comercial y posicionamiento.

A continuación, se presentan los controles que se harán para evaluar las posibles desviaciones.

#### Control del plan anual.

La finalidad de este control anual es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realizará mediante el análisis de las publicaciones, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.

#### Control de rentabilidad.

La finalidad de este control de rentabilidad es determinar la rentabilidad del servicio, territorios, clientes, canales, alcance de la publicación, etc.

#### Control de eficiencia.

La finalidad de este control de eficiencia es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales, se realizará mediante el análisis de eficiencia de la publicidad, posicionamiento en la red, etc.

#### Control estratégico

La finalidad de este control estratégico es de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, servicios y canales de distribución.

#### Ejecución


La ejecución de este plan de marketing está conformada por 5 etapas que ayudaran a posicionar en lo más alto a nuestra empresa Power TvOnline.

En esta etapa se procederá con la aplicación física de los servicios ofertados en nuestra empresa y así poder obtener los resultados para un análisis y toma de futuras decisiones.

## **AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

**José Enrique Patiño Guaraca** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **030285856-8**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“MÉTODOS Y HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA CREACIÓN DE UN MEDIO DE COMUNICACIÓN EN LÍNEA, CAÑAR - ECUADOR”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **15 de octubre de 2021**



F: .....

**José Enrique Patiño Guaraca**

**C.I. 0302858568**