



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE INFORMÁTICA,
CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN E
INNOVACIÓN TECNOLÓGICA.**

CARRERA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

**MARKETING DIGITAL COMO OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO
DE LAS FAN PAGE EN LAS REDES SOCIALES.**

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

AUTOR: DANIEL DUQUENY TORRES GUAÑO.

DIRECTOR: ING. CRISTHIAN FLORES URGILES.

CAÑAR- ECUADOR

2022

PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE INFORMÁTICA, CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN E INNOVACIÓN TECNOLOGICA.

CARRERA DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

**MARKETING DIGITAL COMO OPORTUNIDAD DE
CRECIMIENTO DE LAS FAN PAGE EN LAS REDES SOCIALES.**

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

AUTOR: DANIEL DUQUENY TORRES GUAÑO.

DIRECTOR: ING. CRISTHIAN FLORES URGILES.

CAÑAR- ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Daniel Duqueny Torres Guaño portador(a) de la cedula de ciudadanía N° **0350154647**.
Declaro ser el autor de la obra: **“Marketing digital como oportunidad de crecimiento de las fan page en las redes sociales”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones versiones e ideas de expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo de la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales éticos y bioéticos de investigación que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación sobre la que también me responsabilizo y eximo al católica de Cuenca de toda reclamación al respecto

Cuenca, **15 de Marzo de 2022**

F:.....

Daniel Duqueny Torres Guaño

C.I. 0350154647



CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por el Estudiante Daniel Duqueny Torres
Guaño, bajo mi supervisión.

Ing. Cristhian Flores Urgilés.

DIRECTOR DEL TRABAJO INVESTIGATIVO

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA.

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación, lo dedico a mis padres quienes me enseñaron que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. También a mi hermana por el apoyo incondicional y su compañía en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional como ser humano.

AGRADECIMIENTO:

Primeramente, agradezco a Dios por darme la capacidad y sabiduría para forjar mis sueños, a mis padres y mi hermana por el apoyo absoluto.

A esta prestigiosa casa de estudios y a sus catedráticos de la Unidad Académica de Informática, ciencias de la Computación, e Innovación Tecnológica que día a día impartieron sus conocimientos, además de sus sanos consejos.

Al Ing. Cristhian Flores Urgilés mi tutor que, bajo su apoyo y conocimientos bastos me instruyó incondicionalmente para la culminación de mi trabajo de titulación.

APROBACIÓN 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: “Marketing digital como oportunidad de crecimiento de las fan page en las redes sociales”, transcurrido el tiempo reglamentario procede a consignar la calificación de (_____/100).

Cañar, _____ de _____ del 2022

PRESIDENTE

DIRECTOR

DELEGADO

SECRETARIO

RESUMEN

El presente artículo da a conocer la implementación de plan de marketing digital para la fan page “Promociones Cañar Stock” de la ciudad de Cañar-Ecuador, donde participaron los seguidores de la página. Los objetivos planteados en el presente estudio fueron: a) Analizar la situación externa e interna competitiva actual de la página de Promociones CañarStock, b) Medir la evolución de los indicadores de la página en la red social por la implementación el plan de marketing, c) Demostrar la funcionalidad del plan de marketing digital aplicando a la fan page Promociones CañarStock. Se realizó un análisis DAFO para establecer el estado de la fan page, la situación interna y externa competitiva e iniciar con el proyecto. En el levantamiento de información se utilizó un enfoque mixto ya que el método cuantitativo dará a conocer los valores reales de los indicadores en la fan page y el método cualitativo analizará los factores que intervengan el plan de marketing digital. El resultado de esta investigación es la evidencia del funcionamiento de la implementación del plan de marketing digital, tomando en cuenta los datos registrados desde la herramienta “insights” demostrando que la mayor interacción de seguidores es del género femenino con un rango de edad de 18-34 años, el horario con mejor acogida de las publicaciones las 2 pm y más del 54% de seguidores y alcance de la página es de la ciudad del Cañar de dónde provienen los emprendimientos que generan las publicaciones, obteniendo resultados exitosos.

Palabras clave: marketing digital, kpi's, insight, fan page, interacción.

ABSTRAC

This article presents a digital marketing plan implementation for the "Canar Stock Specials" fan page in Canar-Ecuador, with the page followers' participation. The objectives of this study were: a) Analyze the current external and internal competitive situation of the CanarStock specials, b) Measure the evolution of the page indicators in the social network by the implementation of the marketing plan, c) Demonstrate the functionality of the digital marketing plan applied to the CanarStock specials fan page. To establish the status of the fan page, the internal and external competitive situation and start the project, a SWOT analysis was conducted. For gathering information, a mixed approach was used since the quantitative method will give us the real values of the indicators in the fan page, and the qualitative method will analyze the factors involved in the digital marketing plan. The research result is the evidence of the digital marketing plan implementation functioning, taking into account the data recorded from the tool "insights", showing that 18-34 females are the greatest followers interactors, the time with the best reception of the publications is at 2 pm with more than 54% of followers and the page reach is from Canar city where the enterprises that generate publications come from, getting successful results.

Keywords: digital marketing, kpi's, insight, fan page, interaction.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO:.....	III
APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
RESUMEN	5
ABSTRAC.....	6
INTRODUCCIÓN.....	9
Red Social.....	10
KPI's	11
Plan de marketing	12
Herramienta Dafo	13
METODOLOGÍA.....	15
RESULTADOS	15
DISCUSIÓN.....	19
CONCLUSIONES.....	22
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	23
ANEXOS.....	26
Anexo 1: Ilustraciones, banner y logos elaborado para publicaciones en Promociones CañarStock.....	26
.....	26
.....	26
Anexo 2: Protocolo de investigación.....	30
Anexo 3: Carta de aprobación por parte de la revista.....	41
.....	42



INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Marketing Digital Autor: Propio.	10
Ilustración 2 Redes Sociales Autor: Propio.	11
Ilustración 3 Indicadores Autor: Propio.	12
Ilustración 4 Estadísticas de Publicación Autor: Propio.	19

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Debilidades y Amenazas de Análisis Dafo Autor: Propio.	13
Tabla 2 Fortalezas y Debilidades de Análisis Dafo Autor: Propio.	14
Tabla 3 Alcance de Sorteo Autor: Propio.	18

INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1 Índice de seguidores Autor: Propio.	16
Grafico 2 Crecimiento de seguidores Autor: Propio.	16
Grafico 3 Principales Ciudades Autor: Propio.	17
Grafico 4 Principales Ciudades Autor: Propio.	17
Grafico 5 Rango de Edades Autor: Propio.	18

INTRODUCCIÓN

Desde la aparición y popularización del internet, empresas, emprendimientos, instituciones y todo tipo de organizaciones han optado por la utilización del marketing digital, ya que la publicidad es la manera más rápida y eficaz de mejorar su situación y posicionamiento en el mercado, aplicando habilidades de mercadeo usadas en los medios digitales es así que el marketing digital es un vinculado de diligencias que la persona y la empresa puede ejecutar, la web con el objetivo de captar la atención del cliente, formar relaciones o darse un lugar en el mercado. De este modo se catequiza en un instrumento necesario para los de gerencia como para el personal que laboran intrínsecamente en la organización, mediante interacciones de organizaciones en diferentes ámbitos, de comercialización manual y el aviso inmediato.

Por la implementación de un procedimiento de mercadeo digital se utilizará como herramienta de informe para la toma decisiones en la fan page Promociones CañarStock ayudando a la página a tener una evolución en cuanto a su crecimiento. Por lo cual es necesario poner en práctica actividades que garanticen el funcionamiento de este, evitar el desvío y decrecimiento de la página.

El marketing digital es un instrumento efectivo muy importante para la comercialización, usa varias técnicas de negocio para obtener aspectos positivos de manera global, primordialmente la utilización de las redes sociales Facebook, Instagram, TikTok como herramientas para el posicionamiento en el mercado al que se vaya a enfocar. Se logran imaginar modeladores de servicios y habilidades encaminadas a descubrir congruencias en los clientes completos, con la finalidad de cumplir con las necesidades de las organizaciones. (ARDURA, 2014).



Ilustración 1 Marketing Digital Autor: Propio.

Red Social.

Es una asistencia que otorga a las personas construir un perfil público, semipúblico o privado, crear vínculos con otros usuarios y la libre comunicación con la finalidad de conectar usuarios dentro de las redes sociales.

El crecimiento y la popularización de las Redes Sociales ha permitido desarrollar funciones viables en productividad ya que gracias a sus actualizaciones se ha podido utilizar como herramienta de trabajo, de estudio, de ventas, centro multimedia, plataformas de streaming y en el marketing digital que es el que más impacto ha tenido por su forma de distribuir el contenido y mostrar sus resultados en indicadores kpis (BOYD, 2007).



Ilustración 2 Redes Sociales Autor: Propio.

KPI's

Los indicadores KPI's pueden ayudar a medir estrategias digitales, para así, obtener el máximo beneficio y que concientizar e identificar el éxito o fracaso de las estrategias implementadas en social media.

Los indicadores principales en los que se debe enfocar para valorar si el marketing digital tiene éxito son los siguientes:

1. Alcance de tu marca en redes sociales.
2. Interacción.
3. Conversiones (CASANOVAS, 2017).



Ilustración 3 Indicadores Autor: Propio.

Plan de marketing

Un plan de marketing digital es un componente clave en la planificación empresarial ya que ahí se plantea los objetivos empresariales y las pautas que se van a tomar para cumplir dichos objetivos también se incluye la posición de la empresa a través de análisis de datos. Reconocer las mejores oportunidades en el mercado para la empresa y cuenta como comprender, atraer y conservar enfoques con los clientes reconocidos. Se trata de una herramienta de comunicación que combina todos los manuales del marketing en un plan de acción coordinado.

Un plan de marketing general está presidido por subestrategias que abordan al plan de marketing principal. Estas sub estrategias se pueden utilizar en cualquier ocasión que lo amerite. (Wesrwood, 2016)

Herramienta Dafo

Es un instrumento que consiente analizar el contexto de la empresa, contraste o utilidad para poder decidir arbitrajes de expectante, se inicia en ser utilizado en el proyecto lo que facilita instituir las habilidades factibles.

El estudio DAFO se divide en dos fragmentos:

- A. Estudio interno (Fortalezas y Debilidades) se basa en ejecuta fotografías del contexto de la empresa o proyecto institucional en el motivo sus fortificaciones y sus agotamientos.
- B. Estudio externo (Amenazas y Oportunidades) hace referencia al cosmos externo a la sociedad, en el caso del ultimato o a su vez para rendir las congruencias de las empresas. (Ministerio de industria, 2019)

Tabla 1 Debilidades y Amenazas de Análisis Dafo Autor: Propio.

Debilidades	Amenazas
La idea puede ser fácilmente imitada, es decir, nada impedirá que la competencia copie el servicio.	Las barreras de entrada al mercado no son altas por lo que genera la posibilidad de que competidores potenciales puedan ingresar fácilmente.
Exceso de competencia que puede elevar los costos de las campañas.	Algunas fan page con mayor accesibilidad de contacto pueden acaparar gran porción de mercado
Una estrategia de mercadotecnia mal implementada puede atrasar los objetivos del negocio.	Saturación del mercado
Modelo de negocio muy impredecible.	Bloqueadores de publicidad
La empresa y sus clientes no tienen vinculación directa.	
Los resultados no se ven a corto plazo	



Impactos negativos de la publicidad online en la experiencia de los usuarios

Bajo Clics (ctr) en las publicaciones

Tabla 2 Fortalezas y Debilidades de Análisis Dafo Autor: Propio.

Fortalezas	Oportunidades
Respuestas en tiempo real	Diversificación del negocio
Publicidad sin necesidad de paga (orgánica)	Innovación de productos
Se trabaja con libertad creativa para las publicaciones	Facebook Marketplace
Las propuestas y paquetes que se ofrecen son variados	Penetración del mercado y desarrollo. Requiere de inversiones de capital reducida
Se logra posicionamiento local en poco tiempo (ya si se quiere expandir se toma un poco más de tiempo y una inversión)	Alcance aumentado con ayuda de los seguidores
Buena experiencia de usuarios	Fácil Publicación
El trabajo proporciona comodidad	Facebook Insights
	Publicidad Inorgánico en el peor de los Casos

METODOLOGÍA

En la presente investigación se considera realizar un enfoque mixto, considerando el método cuantitativo de los valores reales de los indicadores de la fan page y con el enfoque cualitativo se analizó los factores que intervenían en el plan de marketing digital.

El presente estudio es descriptivo y deductivo por lo que permitió detallar la situación en la que se encontraba la página Promociones CañarStock, así como también se consideró que la página pertenece a la categoría publicidad y marketing. Se utilizó la técnica del análisis y metodología DAFO para conocer así las debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades y la situación en la que se encontraba la fan page en el mercado, consiguiendo mayor número de seguidores en la página dirigida para todo tipo de personas. Por medio de Facebook Insight de la página de Promociones CañarStock que se aplicó en el periodo de tiempo de un mes desde el 18 de Agosto hasta el 24 de Septiembre del año 2021, para determinar el éxito del marketing digital.

RESULTADOS

El plan de marketing se implementó el 18 de Agosto con crecimiento notorio de seguidores en la página empezando con apoyo local y gracias a la publicidad orgánica su alcance de seguidores la fan page supero los 1000 seguidores permitiendo así monetizar esta página.



Grafico 1 Índice de seguidores Autor: Propio.

Por lo que fan page impulsa emprendimientos locales su publicidad orgánica se reflejaba en un aumento bastante notorio, empezando con un alcance de 500 personas hasta llegar a más de 9000 personas gracias a al incremento de publicaciones compartidas.

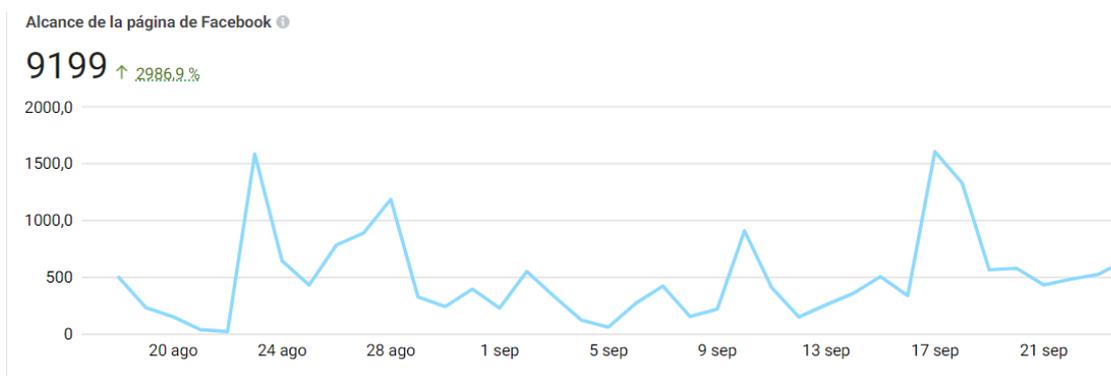


Grafico 2 Crecimiento de seguidores Autor: Propio.

El tamaño del alcance suma 9199 de personas en las que el 61.8% se identificaron de género femenino y el 38.2% fueron del género masculino.

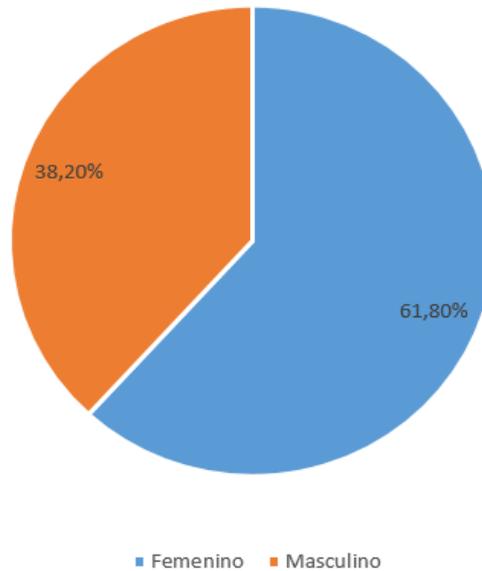


Grafico 3 Principales Ciudades Autor: Propio.

Se muestran de manera gráfica las principales ciudades que han apoyado la fan page, con un apoyo del 54.6% de la ciudad de Cañar, un 15% de la ciudad de Cuenca, con un 5.3% de la ciudad de El Tambo, un 2.6% de Biblián y el resto se divide en ciudades de otros países.

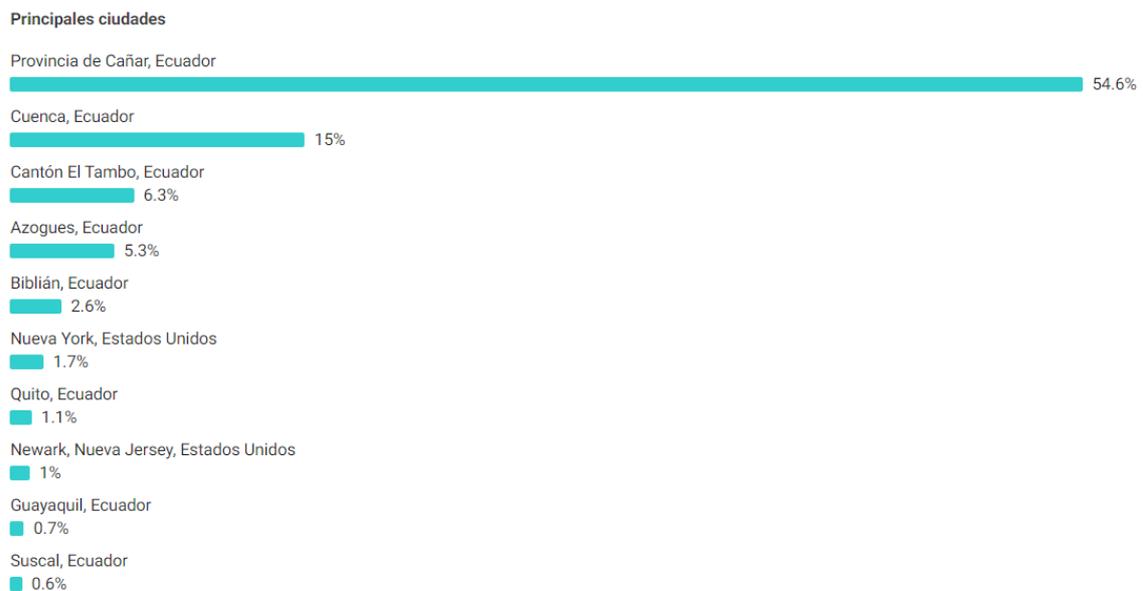


Grafico 4 Principales Ciudades Autor: Propio.

Una de las estrategias del plan de marketing, puesta en marcha fue la realización de sorteos con ayuda de los emprendimientos locales que la fan page ha impulsado, obteniendo más publicidad e interacción con los clientes de esta sencilla manera.

Tabla 3 Alcance de Sorteo Autor: Propio.

Contenido reciente ↓	Tipo	Alcance	Me gusta y	Comentaric	Contenido compartido	Resultados	Coste por resultado	Clics en enlaces
 SORTEO SOR... viernes, 17 de s...		4734	475	153	74	--	--	197
Contenido reciente ↓	Tipo	Alcance	Me gusta y	Comentario	Contenido compartido	Resultados	Coste por resultado	Clics en enlaces
 Gánate un co... jueves, 7 de octu...		2373	34	27	10	--	--	100

Otra de las estadísticas que Facebook Insight permite visualizar es el rango de edad de los seguidores de la fan page, enseñando gráficamente qué el mayor porcentaje de seguidores tiene una edad de 25 a 34 años seguido de 18 a 24, tomando en cuenta que la edad mínima para tener una cuenta en esta red social es de 18 años.

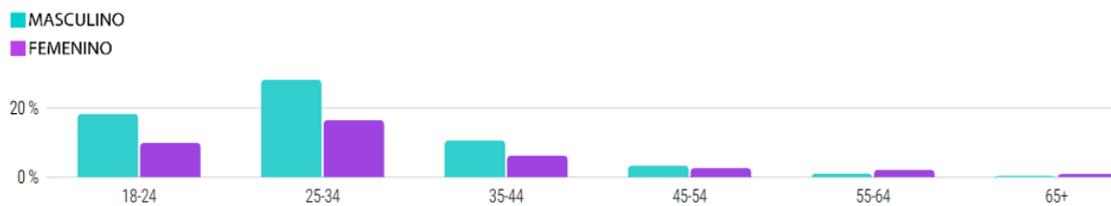


Grafico 5 Rango de Edades Autor: Propio.

Después de la implementación del marketing digital se puede observar el gran crecimiento de seguidores en la página, así como en el alcance.

También se puede comprobar la efectividad de la implementación del plan de marketing digital al visualizar las estadísticas de cada publicación en la fan page ya que

cada una de ellas cuenta con apoyo necesario para destacar en el alcance orgánico y en los perfiles de diferentes usuarios de esta red social.

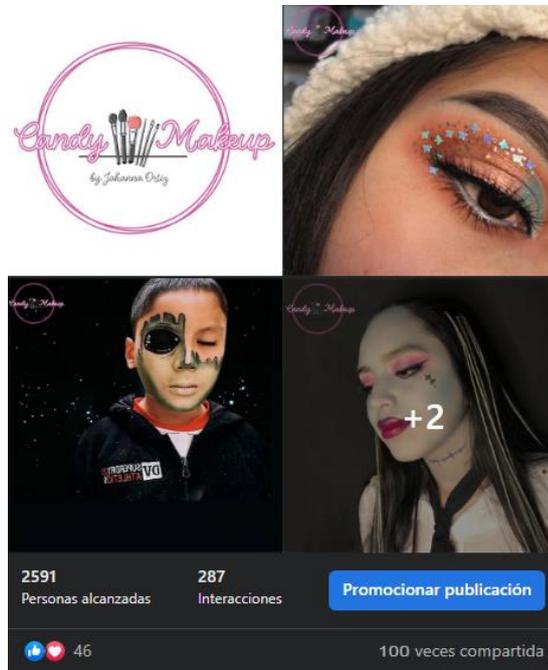


Ilustración 4 Estadísticas de Publicación Autor: Propio.

DISCUSIÓN

El estudio ha evidenciado que las estadísticas de la página Promociones CañarStock precedentemente de la realización del manual de medios tecnológicos, eran bajas por lo que la pagina permaneció inactiva por un par de meses, aunque ya contaba con 850 seguidores no tenía las interacciones que se debían con los seguidores ni un alcance decente en las publicaciones, es por ello que se debe seguir con más interacciones en la página, como lo mencionan en un estudio realizado en la región de Murcia-España (Crcarm, 2019) es importante alcanzar más seguidores.

Otra situación se puede mencionar que el contenido de imágenes y de videos obtienen mayor interacción que la publicidad con texto, lo que actualmente realza en las redes sociales son las historias, es por ello que se utiliza medios innovadores a través del

diseño gráfico para obtener mayores interacciones mediante las siguientes herramientas como Photoshop, Filmora y PhotoRom como se dio en la ciudad de Cataluña- España (Tenghe, 2018) mencionan que es de importancia ser innovador en el uso de las herramientas para el crecimiento oportuno de la página de manera positiva.

Facebook es identificado como una de las redes sociales más ampliamente usadas por los adolescentes con un rango de edad de 18 años hasta los 24 años, el mismo resultado se obtuvo en un estudio realizado en Ecuador donde evaluaron la interacción de las redes sociales por adolescentes de ese rango de edad (Alvarez, 2017) acerca del uso y de la utilidad al estar interconectado con las páginas de las mallas nacionales de la red, es por ello la identificación de los beneficios, las oportunidades que surgen al acceder a estas páginas.

Las personas que mayormente pasan conectadas a una red social son identificadas con un 61.8% que identificaron de género femenino y el 38.2% fueron del género masculino, esto hace referencia que las mujeres en este caso pasan en el internet como es el caso de la ciudad de Cuenca- Ecuador (Santis, 2020) en un estudio se evidencio que las personas de género femenino son las personas que mayoritariamente pasan conectadas a las redes sociales siendo notorias al género masculino, por lo que en la sociedad es un aspecto positivo.

Mediante el plan de marketing mayoritariamente en este caso la página de Promociones CañarStock por medio de contenido como ilustraciones, imágenes y videos la mayor parte de personas con un 90% interactúan y están en actividad en la página por medio de la motivación al ser visualizado dicho contenido como es en el caso de estudio de Ibarra-Quito un estudio se evidencio que existe mayor crecimiento en seguidores así

como también interés o interacción con las personas por este tipo de contenido que es lo que llama la atención al usuario, al socio o al miembro. (Machado Basantes Edgar Rodrigo, 2016).

CONCLUSIONES

- Se puede mencionar que el mayor apoyo de la página fue por personas de la misma ciudad esto demuestra que existe apoyo a los emprendedores, con la aplicación del procedimiento de mercadeo manual para el conocimiento de las marcas y emprendimientos genero mayor apoyo.
- Mediante la incrementación del plan de marketing dio como beneficio alcanzar los objetivos esperados en este estudio, así como también permitió optimizar y lograr el aprovechamiento de los recursos como se puede mencionar el tiempo, el presupuesto y el esfuerzo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, E. H. (2017). La generacion Z y las Redes Sociales. *Una visión desde los adolescentes España*, 40.
- ARDURA, I. R. (2014). *MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRONICO*. Barcelona: ES.
- Arnedo Blanco, P. (2018). *Herramientas de análisis forense y su aplicabilidad en la investigación de delitos informáticos*. Valledupar.
- BOYD, D. M. (2007). «Social network sites: Definition, history,. En «*Social network sites: Definition, history*, (pág. 20). Michigan: Journal of Computer-Mediated Communication.
- Campoverde-Molina, M., & Valverde, L. (2019). Accessibility analysis of the web portals of the educational institutions in Cuenca, Ecuador. *Revista Cátedra*, 2(2), 55-75.
- CASANOVAS, A. L. (27 de Noviembre de 2017). *IEBS*. (Innovation & Entrepreneurship Business School) Recuperado el 22 de 02 de 2021, de <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/>
- CASCANTE, E. M. (2017). *ELABORACION E IMPLEMENTACION DE UN PLAN DE MARKETING*. Riobamba: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO.
- Crcarm. (11 de marzo de 2019). <https://www.cecarm.com/>. Obtenido de <https://www.cecarm.com/: https://www.cecarm.com/tu-plan-de-marketing-en-redes-sociales-implantacion-y-estrategias.pdf-6121>
- EFE. (2014). Comercio Electronico en America Latina.
- Facebook. (18 de 02 de 2021). *Facebook*. (Facebook) Recuperado el 01 de 03 de 2021, de www.facebook.com

- Machado Basantes Edgar Rodrigo, P. P. (14 de Septiembre de 2016).
<http://www.dspace.uce.edu.ec/>. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/>:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/8584>
- Marta Gordillo Hernández, A. B. (2015). Sexting:Nuevos usos de la tecnología y la sexualidad en adolescentes. *Psicología, 1*(84-99), 1.
- Ministerio de industria, c. y. (19 de Enero de 2019). <https://dafo.ipyme.org/>. Obtenido de <https://dafo.ipyme.org/>: <https://dafo.ipyme.org/Home#&&q=en-que-consiste>
- Mora, G. X. (2015). Metodología de la informática forense en la atención de delitos informáticos de cibergrooming. Cuenca.
- Padilla, J. P. (2019). Seguridad y Riesgos: Cyberbullying, Grooming y Sexting.
- Pinto, D. (2017). Metodología de análisis forense orientada a incidentes en dispositivos móviles. *Maskana, 5*(24), 24.
- Ramírez, A. E. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de*. Quito: Creative Commons.
- Rodríguez, N. A. (2019). *IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING A BUSINESS*. Bogots: NuevaGranada.
- Santis, À. T. (15 de julio de 2020). <https://dspace.ups.edu.ec>. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec>:
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19319/1/LOS%20MORLACOS%20Y%20LAS%20REDES%20SOCIALES.pdf>
- Simbaña-Gallardo, V., & Luján-Mora, S. (2018). Instructions about the manuscript structureof Revista Cátedra. *Revista Cátedra, 1*(1), 36-52.
- Tenghe, D. (14 de julio de 2018). <https://www.rdstation.com/>. Obtenido de <https://www.rdstation.com/>: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Universidad Católica de Cuenca. (2020). *Directrices para autores/as*. Obtenido de https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_tecnico/about/submissions



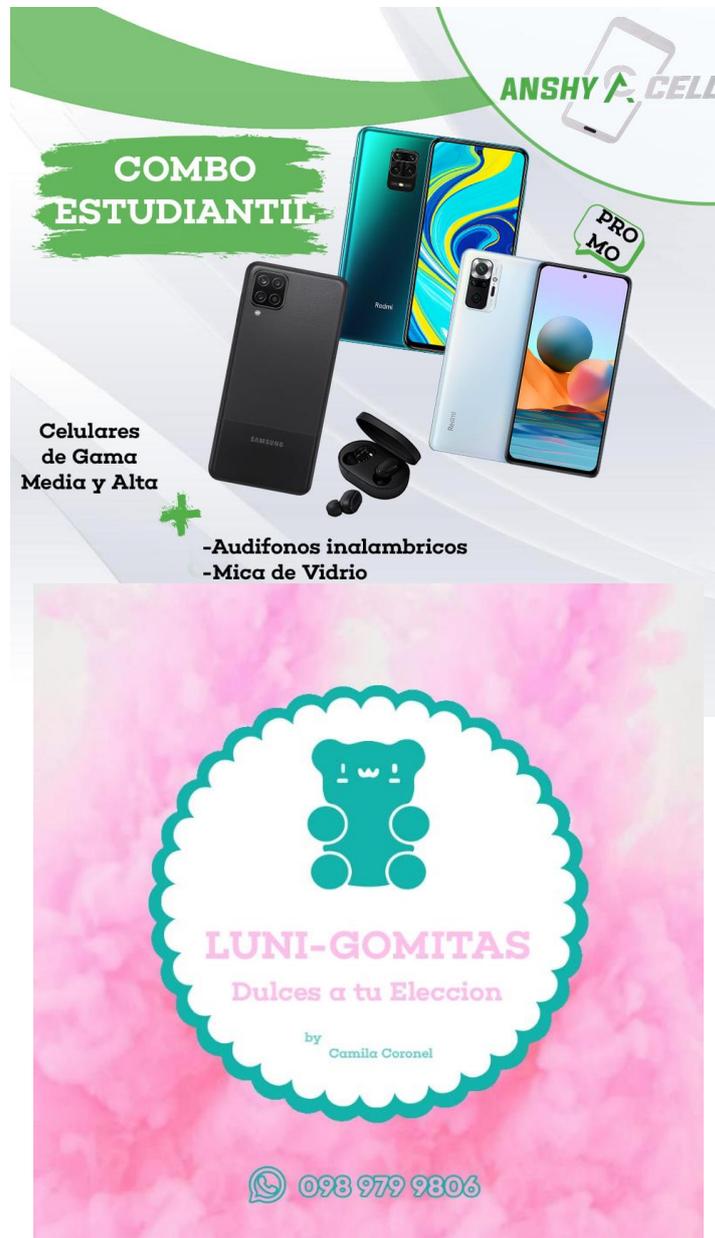
Villarreal, D. A. (2016). El ciberbullying, Grooming y Sexting en la política pública Mexicana; Un tema emergente para el trabajo social. *AMCDC*, 24(61), 19.

Wesrwood, J. (2016). *Preparar un plan de marketing*. Profit.

ANEXOS

Anexo 1: Ilustraciones, banner y logos elaborado para publicaciones en Promociones CañarStock.

Para la publicación y promoción de los emprendimientos primero se trabajaba en el material gráfico como logos ilustraciones y fotografía creativa para llamar la atención del usuario.





Poda
Art
Hand made

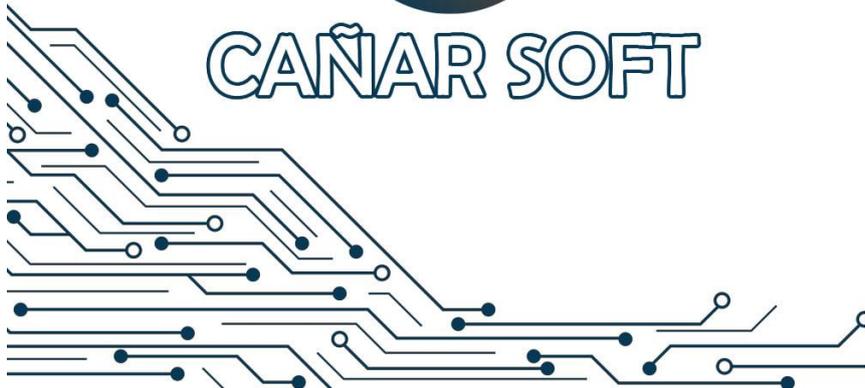
SORTEO !

Consiente al peludito del hogar





CAÑAR SOFT





Amiguamor

by Anita Garcia

Detalles hechos a mano con mucho amor

 0997675580

Anexo 2: Protocolo de investigación.

A. TÍTULO

Marketing digital como oportunidad de crecimiento de las fan page en las redes sociales

B. DOMINIO, LÍNEA Y ÁMBITOS DE INVESTIGACIÓN

<p>Energía eléctrica y tecnologías de la información para la innovación y el desarrollo sostenible.</p>	<p>Ciencia de los ordenadores, Analítica de datos y algoritmos computacionales.</p>	Analítica de Datos	x
		Ingeniería de Software	
		Algoritmos Computacionales	
		Inteligencia de Negocios	
		Gobierno de TI	
		Auditoría y seguridad informática	
		Simulación	

C. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo beneficia la implementación de un plan de marketing digital en la red social Facebook, la participación y el posicionamiento de la Fanpage Promociones CañarStock en las redes sociales? Es por ello que él se debe analizar las herramientas forenses para la atención de los delitos informáticos de cibergrouting bajo los



dispositivos móviles siendo una herramienta de mayor utilidad en el día a día de la vida de las personas.

D. OBJETIVO GENERAL

Implementar plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la FanPage Promociones CañarStock en Redes Sociales, el mismo que será desarrollado para la pagina

E. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Analizar la situación externa e interna competitiva actual de la página Promociones CañarStock

Medir la evolución de los indicadores de la página en la red social por la implementación el plan de marketing.

Demostrar la funcionalidad del plan de marketing digital aplicado a la FanPage Promociones CañarStock

F. JUSTIFICACIÓN

El marketing digital se convierte en una herramienta importante con la que se beneficiarán sus directivos y colaboradores, mejorando su desempeño dentro del medio digital con ayuda de formatos interactivos, redes sociales y además los diferentes aspectos de negocio como son el precio, la segmentación de productos y servicios, la distribución digital y la comunicación inmediata.

Este plan servirá como instrumento de referencia para la toma de decisiones en la FanPage Promociones CañarStock y medir la evolución de sus indicadores

G. ALCANCE

La investigación abarca únicamente a la FanPage de Facebook Promociones CañarStock medio digital dedicado al impulso de emprendimientos de la ciudad de Cañar con la intención de incrementar su alcance orgánico interacciones y visitas

H. CONCEPTOS RELACIONADOS

La Web

Web es una palabra inglesa que significa telaraña o red. Denominada como ‘la web’ al sistema de gestión de información más popular para la transmisión de datos a través de internet cuyas tecnologías para su funcionamiento (HTML, URL, HTTP) fueron desarrolladas en el año 1990 por Tim Berners Lee.

La web es un subconjunto de Internet que contiene información a la que se puede acceder usando un navegador. Tanto el correo electrónico, como Facebook, twitter, wikis, blogs, juegos, etc. son parte de Internet, pero no la web. La web es un “organismo vivo” y, como tal, evoluciona. Desde su creación el año 1966, con esa primera red Arpanet, hasta el posterior nacimiento del Internet que conocemos, no ha dejado de cambiar y perfeccionarse.

Redes Sociales

Una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro. Estas autoras han desarrollado un artículo en el cual se detalla la historia de las redes sociales, desde la aparición del primer sitio reconocido de red social en 1997, denominado SixDegrees.com hasta la apertura de Facebook en el 2006 [1]

El marketing digital

El marketing digital hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de



comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. Las Redes Sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente, muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto o servicio, pero también es necesario contar con un Sitio Web y el apoyo de E-mail Marketing, [1]

KPIs

Los indicadores KPI's pueden ayudarnos a medir nuestras estrategias digitales, para así, sacarles el máximo partido permitan identificar el éxito o fracaso de tus estrategias y tácticas en social media.

Los 3 indicadores principales en los que debes enfocarte para valorar si tus esfuerzos están teniendo éxito son los siguientes:

Alcance de tu marca en redes sociales

Interacción

Conversiones [2]

Facebook

El medio digital Facebook es la mayor red social, cuenta con 2 billones de usuarios activos en todo el mundo y cumplió 17 años de existencia el 4 de febrero de 2021.

Atraves de esta red, puedes encontrar amigos, familiares, personas conocidas, interactuar con ellas, participar en grupos que discuten temas de tu interés, compartir contenido (imágenes, texto, vídeo), enviar y recibir mensajes, hacer contactos, realizar búsquedas, hacer anuncios, etc.

Por eso, estar en Facebook, entender su funcionamiento y los recursos que ofrece es un paso fundamental para quien quiere expandir su negocio o hacerse conocido, ampliar su alcance y sus estrategias de marketing digital [4]

Plan de Marketing

La planificación es una de las funciones más importantes de gestión empresarial. Un plan de negocio es lo que permite gestionar una empresa, un plan de marketing es un elemento clave de la planificación empresarial. Identificar las mejores oportunidades de negocio para la empresa y describe como penetrar captar y mantener posiciones



con los mercados identificados Se trata de una herramienta de comunicación que combina todos los elementos del marketing mix en un plan de acción coordinado. Dice quién hará qué, cuándo, dónde y cómo para alcanzar los objetivos tirados, Un plan de marketing general puede estar formado por una serie de planes de marketing más pequeños pertenecientes a productos o áreas individuales. Estos planes más pequeños se pueden preparar cuando y como la ocasión requiera. [5]

Comercio Electrónico

Comercio electrónico, consiste en un nuevo método de ventas que permite a los clientes acceder de manera rápida y simple desde cualquier parte del mundo o dispositivo “inteligente” a la cartera de productos y servicios que una empresa ofrece a su vez que cuenta con un canal de pago virtual para concretar dicha compra durante las 24 horas del día.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) tienen un papel fundamental en la sociedad actual y su vida cotidiana: su impacto no solo ha cambiado la forma de interactuar entre las personas sino que también ha supuesto una revolución para el sector empresarial.

Según el ILCE¹⁴, las políticas públicas ejecutadas por el Gobierno en TIC's, han sido primordiales para que las ventas en Ecuador hayan crecido un 50% desde 2010. Éste enorme crecimiento, mueve cada año entre USD 60 000 y 70 000 millones, gran parte de los cuales corresponden a compras de aparatos electrónicos y a operaciones transnacionales. [6]

I. TRABAJOS RELACIONADOS

Para el presente proyecto se toma como referencia los siguientes trabajos y se puntualizará los temas que nos servirán.

El 10 de Enero del 2018 se presentan las estrategias de marketing digital empleadas por microempresas en el programa de maestría en Comunicación. El análisis se enfocó en conocer cuáles son las acciones que ejecutan los emprendimientos de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito en sus cuentas de redes sociales para crear un canal de acercamiento con sus públicos objetivos [4]



De la investigación llevada se va a considerar el manejo llevado en las redes sociales y el uso de su metodología aplicada para la recolección de datos en el análisis

En el 2019 se presentó el artículo llamado “IMPLEMENTACION DE MARKETING DIGITAL UN DESEMPEÑO EMPRESARIAL PARA PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS” aborda un tema muy actual acerca del Marketing Digital, cuáles son esas herramientas que pueden implementar las pequeñas y medianas empresas para un desempeño empresarial, cuáles son los beneficios al aplicarlas y sus estrategias que podrían realizar usando estos medios digitales. El presente ensayo pretende responder a una pregunta de investigación: Qué beneficios pueden obtener y cuáles son esas estrategias que las pequeñas y medianas empresas pueden implementar a través de las herramientas de marketing digital [8]

Del presente trabajo fue de gran ayuda la información impartida sobre las herramientas para la implementación del plan de marketing digital y los beneficios al aplicarlas también estrategias que podrían realizar a medida que va creciendo la Fanpage

En abril del 2017 se realizó la investigación en Comercial Vega, cuyo objetivo general fue diseñar un Plan de Marketing Estratégico y posterior su implementación considerando que ayudara a la organización de las actividades y la toma de decisiones adecuadas oportunas con el fin de contribuir a la mejora de la rentabilidad financiera de la empresa [8]

Este trabajo me benefició en adquirir el conocimiento sobre las Técnicas y procedimientos que se manejan en la investigación para la correcta implementación del plan de marketing

J. METODOLOGÍA

Se utilizó en primera instancia un método deductivo, ya que en base a conocimientos generales sobre el cómo elaborar un plan de marketing, se aplicaron en el caso concreto de la página Promociones CañarStock así también se empleó un método analítico ya que es necesario conocer a fondo los aspectos de la página y su entorno



Además una metodología cuantitativa como un modelo integral sobre cómo realizar investigación científica y cómo interpretar sus resultados

K. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDAD	MES						MEDIOS DE VERIFICACIÓN
		I	II	III	IV	V	VI	
1	Analizar la situación externa e interna competitiva actual de la página Promociones CañarStock							
1.1	Explorar proyectos de investigación relacionados al tema	x	x					Antecedentes
1.2	Definir la situación actual de la fanpage		x					Documentación
1.3	Análisis de situación externa		x					Documentación
2	Medir la evolución de los indicadores de la página en la red social por la implementación el plan de marketing.							



2.1	Implementación del plan de marketing digital		X					Implementación
2.2	Recolectar datos mediante la herramienta (analytics, panel de control fb)			X				Documentación
2.3	Medición por medio Herramientas e indicadores (kpis			X				Documentación
3	Demostrar la funcionalidad del plan de marketing digital aplicado a la FanPage Promociones CañarStock							
3.1	Interpretación de datos de indicadores					X	X	Documentación
3.2	Comparativa del antes y después de la implementación de plan de marketing digital						X	Pruebas

L. DECLARACIÓN FINAL

Los abajo firmantes declaramos bajo juramento que el proyecto descrito en este documento no ha sido presentado a otra institución nacional o internacional para su financiamiento, no causa perjuicio al ambiente, es de nuestra autoría y no transgrede norma ética alguna.



M. PARTICIPANTES

DIRECTOR:	Ing. Cristian Flores
ESTUDIANTE 1	Daniel Torres

N. FIRMAS DE RESPONSABILIDAD

Lugar:	Cañar
Fecha:	05/03/2021

Firmas:

Nombre: Cristian Flores Urgiles

Nombre: Daniel Duqueny Torres

CC:

C.C.: 0350154647

Director del Proyecto

Estudiante / Egresado



O. APROBACIÓN

Firmas:

Nombre:

CC:

Primer Par Revisor

Nombre:

C.C.:

Segundo Par Revisor

ANEXO

P. REFERENCIAS

Referencias

- [1] M. Campoverde-Molina y L. Valverde, «Accessibility analysis of the web portals of the educational institutions in Cuenca, Ecuador,» *Revista Cátedra*, vol. 2, nº 2, pp. 55-75, 2019.
- [2] V. Simbaña-Gallardo y S. Luján-Mora, «Instructions about the manuscript structure of Revista Cátedra,» *Revista Cátedra*, vol. 1, nº 1, pp. 36-52, 2018.



- [3] Universidad Católica de Cuenca, «Directrices para autores/as,» 2020. [En línea]. Available:
https://killkana.ucacue.edu.ec/index.php/killkana_tecnico/about/submissions.
- [4] G. X. Q. Mora, *Metodología de la informática forense en la atención de delitos informáticos de cibergrooming*, Cuenca, 2015.
- [5] P. Arnedo Blanco, «Herramientas de análisis forense y su aplicabilidad en la investigación de delitos informáticos,» Valledupar, 2018.
- [6] J. P. Padilla, *Seguridad y Riesgos: Cyberbullying, Grooming y Sexting*, 2019.
- [7] D. Pinto, «Metodología de análisis forense orientada a incidentes en dispositivos móviles,» *Maskana*, vol. 5, n° 24, p. 24, 2017.
- [8] D. A. Villarreal, «El cyberbullying, Grooming y Sexting en la política pública Mexicana; Un tema emergente para el trabajo social.,» *AMCDC*, vol. 24, n° 61, p. 19, 2016.
- [9] A. B. R. C. Marta Gordillo Hernández, «Sexting:Nuevos usos de la tecnología y la sexualidad en adolescentes,» *Psicología*, vol. 1, n° 84-99, p. 1, 2015.



Anexo 3: Carta de aprobación por parte de la revista.

Pro Sciences

Revista de Producción, Ciencias e Investigación.
<http://www.journalprosciences.com/index.php/ps>



CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DE ARTÍCULO

PRO SCIENCES: REVISTA DE PRODUCCIÓN, CIENCIAS E INVESTIGACIÓN con ISSN: 2588-1000, perteneciente al **CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO PROFESIONAL**, en cabeza de su editor Joffre León-Acurio.

Hace constar:

Que, el artículo titulado: “**MARKETING DIGITAL COMO OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO DE LAS FAN PAGE EN LAS REDES SOCIALES**” de autoría de los investigadores: **Daniel Duqueny Torres Guaño, Cristhian Humberto Flores Urgilés, Johanna Rosalí Reyes Reinoso, Jorge Vinicio Cárdenas Muñoz**, se presentó el 11 de febrero de 2022 en nuestra revista para su revisión.

Se informa que el artículo fue sometido a un proceso *double-blind peer-review*, para verificar el cumplimiento de las políticas y directrices de los autores requeridas por la revista, siendo así la decisión final, **PUBLICABLE**, mismo que se visualizará en la edición Vol. 6. N° 43 (2022) junio.

Asimismo, se declara que actualmente la revista se encuentra incluida en: **Latindex Catálogo 2.0; REDIB (Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico); MIAR; Actualidad Iberoamericana; ERIHPLUS (European Reference Index for the Humanities Social Sciences); OAJI (Open Academic Journals Index); LatinREV (Red Latinoamericana de Revistas Académicas en Ciencias Sociales y Humanidades); Research Bib; BASE; PKP INDEX; Open Archives; Open AIRE Explore; ISSN (International Standard Serial Number Internacional Centre); CROSSREF (Content Registration); Signatory of DORA.**

Las ediciones de la revista se encuentran publicadas en el portal de **Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación** <http://www.journalprosciences.com/index.php/ps>

Para constancia, se firma la presente en la ciudad de Babahoyo a los 4 días del mes de marzo del año 2022.

Cordialmente,



Firmada electrónicamente por:
**PRAXEDES
AMERICA
MONTIEL DIAZ**

Ing. Praxedes Montiel-Díaz. MSc.

Directora

**Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación
Centro de Investigación y Desarrollo Profesional**



Daniel Duqueny Torres Guaño portador(a) de la cédula de identidad N° **0350154647** en calidad de autor(a) y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Marketing digital como oportunidad de crecimiento de las fan page en las redes sociales”**, 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. Autorizó además a la Universidad Católica de Cuenca para que realice la publicación de este 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 Marzo de 2022**



F:.....

Daniel Duqueny Torres Guaño

C.I. 0350154647