



**Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional,
Administrativa y Comercial**

Carrera:

Tecnología en Marketing

Trabajo de Investigación

Tema:

“Estrategias digitales para posicionar la Empresa Kreativo Design en la
Ciudad de Guayaquil “

Requisito previo para la obtención del título Tecnología en Marketing

Autores:

Luis Manuel Coello Aguilera

María Eloísa Bustamante García

Tutor:

Msc. Daniel Zaldívar

Guayaquil – Ecuador

2020

Certificación del Tutor del Trabajo de Titulación

Msc. Daniel Zaldívar, en calidad de Tutor del trabajo de titulación:

Certifica

Que el trabajo de titulación válido para optar por el título de Tecnólogo (a) en Marketing, cuyo tema es: “Estrategias Digitales para posicionar la Empresa Kreativo Design en la Ciudad de Guayaquil”, fue elaborado por el Señor Luis Manuel Coello Aguilera y la Srta. María Eloísa Bustamante García, ha sido debidamente revisada y está en condiciones de ser entregado para que se siga lo dispuesto por el Instituto Superior Tecnológico de Formación Profesional Administrativa y Comercial, correspondiente a la sustentación y defensa del mismo, previo a la obtención de su título.

.....

Msc. Daniel Zaldívar
Tutor de Trabajo de Titulación

DEDICATORIA

A Dios por mostrarme el camino, darme fuerza y coraje para superar los obstáculos y llegar a cumplir esta meta.

A mi Hija Lourdes, por creer en mí en todo momento, y ser luz y apoyo para seguir adelante en todo momento.

A mis Padres por darme la mano a lo largo de mi vida, por enseñarme que nunca es tarde para cumplir un sueño, siempre que tengas el valor para hacerlo.

Luis Manuel Coello Aguilera

AGRADECIMIENTO

Agradezco al Instituto tecnológico de formación profesional por darme el rumbo para encontrar mi verdadera vocación, por los conocimientos y experiencias que me ha brindado a lo largo de la carrera, que me serán útiles para desempeñarme con éxito en mi profesión.

Al Msc. Daniel Zaldívar por sus enseñanzas, paciencia y experiencia compartida en las aulas y en esta tesis, sin las cuales nada de esto hubiera sido posible.

A los Docentes, Compañeros y todo el Personal que conforma el Instituto tecnológico de Formación Profesional, por brindar sus conocimientos y apoyo a lo largo de estos años, han sido de suma importancia en mi desarrollo profesional y personal.

Luis Manuel Coello Aguilera

DEDICATORIA

En mis tiempos difíciles creía no llegar a realizar mis deseos, pero ahora entiendo toda la espera y sacrificio y el tiempo que me tome y deje atrás en algunos momentos de pasar con mis hijos, ahora sé que todo lo que hice fue para mí conocimiento personal a pesar que ellos son una parte de mí y por mis amores que al verlos sentía que era una luchadora, ahora quiero llegar donde mis ideas me lleven para ser un ejemplo para mis hijos.

También este logro se lo dedico a mi madre que fue una parte fundamental quien me enseñó los valores y moral, para llegar a ser la persona que soy ahora.

Te amo madre si pudiera retribuir lo que tú hiciste por mí lo multiplicaré. Solo para hacerte feliz todos los días de tu vida, tu sonrisa es como tu nombre lo dice “ESPERANZA” que me dio para seguir adelante.

M. Eloísa Bustamante García.

AGRADECIMIENTO

En mi experiencia en el Instituto Tecnológico de Formación Profesional en la carrera de tecnología en MARKETING, al Msc. Daniel Zaldívar estoy muy contenta por sus esfuerzos y paciencia para darme el conocimiento en los momentos más importantes de mi aprendizaje para la sociedad.

A los docentes que constantemente me impulsaron hacia el futuro alcanzado. que en su momento me guiaron para expandir mi conocimiento a nuevas ideas y proyecto.

Y finalmente mis compañeros que siempre nos mantuvimos unidos. En conclusión, con mucha óptica para emprender un nuevo reto en mi vida profesional y educativa para no dejar de seguir educándome para un futuro en potencia.

M. Eloísa Bustamante García.

INDICE DE CONTENIDOS

1.	Resumen	1
2.	Introducción	2
3.	Justificación	3
4.	Objetivo	5
5.	Fundamentación.....	5
5.1	Marco Histórico	5
5.2	Marco Jurídico.....	8
5.2.1	Constitución Nacional de la República del Ecuador.....	8
5.2.2	Código Orgánico Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).....	14
5.2.3	Plan de Desarrollo Toda Una Vida (2018-2021)	20
5.2.4	Ley Orgánica de Comunicación	22
5.2.5	Ley de Propiedad Intelectual.....	23
5.3	Marco Teórico	27
5.4	Marco Conceptual	31
6.	Criterios Metodológicos	35
6.1	Tipos de Investigación.....	35
6.2	Métodos de Investigación.....	40
6.3	Enfoque de la Investigación:	52
7.	Características y desarrollo de la propuesta	52
7.1	Título de la Propuesta	52
7.2	Justificación de la propuesta	53
7.3	Análisis FODA.....	53
7.4	Análisis CAPA.....	55
7.5	Objetivo de la Propuesta	56

7.6	Factibilidad de Aplicación.....	56
7.6.1	Factibilidad Técnica	56
7.6.2	Factibilidad Operativa	56
7.6.3	Factibilidad Financiera	57
7.6.4	Factibilidad económica.....	57
7.7	Presupuestos	58
7.8	Descripción de la Propuesta	59
7.9	Formas de seguimiento de la propuesta	72
7.10	Resultados de la propuesta.....	79
7.11	Seguimiento de la propuesta.....	80
8.	Conclusiones	81
9.	Bibliografía.....	89

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Página Web Observación indirecta.....	42
Imagen 2: Página de Facebook Observación Indirecta	43
Imagen 3: Mapa Google mi negocio Observación Indirecta	43
Imagen 4: Página Web Observación Indirecta	44
Imagen 5: Página de Facebook observación indirecta	44
Imagen 6: Mapa google mi negocio observación indirecta	45
imagen 7: Página web observación indirecta	45
Imagen 8: Página de Facebook observación indirecta	46
Imagen 9: Mapa google mi negocio observación indirecta	46
Imagen 10: Facebook.....	62
Imagen 11: Facebook.....	63
Imagen: 12 Facebook.....	64
Imagen 13: Estadística de Facebook.....	64
Imagen 14: Estadística de Facebook.....	65
Imagen 15: Instagram.....	65
Imagen 16: Instagram.....	66
Imagen 17: Instagram.....	67
Imagen 18: Estadística de Instagram	67
Imagen 19: Creación del anuncio en google ads.....	68
Imagen 20: Búsqueda de palabras clave en google ads	69
Imagen 21: Segmentación de público en google ads	70
Imagen 22: Creación de anuncio en google ads	70
Imagen 23: Creación de anuncios en google ads.....	71
Imagen 24: Creación de anuncios en google ads.....	71
Imagen 25: Seguimiento de la propuesta	72
Imagen 26: Seguimiento de la propuesta	72
Imagen 27: Seguimiento de la propuesta	73
Imagen 28: Seguimiento de la propuesta	73
Imagen 29: Embudo de Marketing.....	75
Imagen 30: Embudo de marketing (interacción)	76

Imagen 31: Embudo de marketing (captación)	76
Imagen 32: Embudo de marketing (conversión)	77
Imagen 33: Embudo de marketing (conversión)	77
Imagen 34: Embudo de marketing (fidelización).....	78
Imagen 35: Embudo de marketing (fidelización).....	78

INDICE DE TABLA

Tabla 1: Presupuesto.....	58
Tabla 2 : cronograma de seguimiento de la propuesta.....	80

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Guía de Observación # 1	82
ANEXO 2 Guía de Observación # 2	83
ANEXO 3 Guía de Observación # 3	84
ANEXO 4 Ing. Carlos Antonio Delgado	85
ANEXO 5 Ing. Xavier Granda	86
ANEXO 6 Sr. Mario Reyes	87

1. Resumen

Cabe recalcar que en los inicios de la Empresa, las redes sociales tenían un enfoque distinto al de hoy en día, su finalidad era la de socializar con amigos y conocer más personas, por consiguiente, eran pocas las empresas que tenían presencia en las redes sociales, por este motivo aquellas empresas que entraron en las redes sociales, lograron posicionarse rápidamente y consiguieron un buen compromiso con la marca por parte de su comunidad de seguidores, solo bastaba darse a conocer con Influenciadores y publicar diariamente, a las horas adecuadas, esto en cuanto a Instagram, ya que Facebook ya llevaba varios años trabajando con empresas y ya aceptaba publicidad pagada, sin embargo de igual manera, no era aún muy popular entre las empresas, por lo tanto era muy sencillo llegar al público objetivo, con el paso de los años Facebook continuo implementando nuevas herramientas comerciales, para impulsar su plataforma como un medio para hacer negocios, atrayendo cada vez a más Empresas que querían tener presencia online y que querían captar nuevos mercados, por su parte Instagram continuaba creciendo rápidamente y muchas Empresas aprovechaban esto e ingresaban también, esto provoco que hubiera mucho tráfico y la red social se vio obligada a tomar medidas en cuanto a las publicaciones y fue así como se hizo más complejo llegar a los usuarios a pesar de que sean seguidores de las cuentas.

Pero realmente la historia cambio cuando Facebook compro Instagram y traslado sus políticas a dicha red social, volviéndola totalmente comercial, por este motivo las políticas de las publicaciones cambiaron totalmente, volviéndose mucho más complicado generar un compromiso con los usuarios y obligando prácticamente a pautar publicidad para que las publicaciones puedan llegar a ellos.

Hoy en día la situación es aún más compleja, ya que el usuario al verse invadido de publicidad, simplemente las bloquea y por este motivo, el mismo Instagram usa algoritmos que administran las publicaciones y su alcance, basándose en la interacción que las marcas tienen con su público, por tal motivo

ya no es importante si se pauta publicidad o si se suben muchas imágenes en el día, si los seguidores no están comprometidos con la marca , sus publicaciones no serán vistas por estos, obligando a las marcas a poner en prácticas estrategias reales de Marketing, si quieren tener una verdadera presencia en redes sociales.

2. Introducción

Las redes sociales dieron su inicio hace algunos años como medios para conectar con personas y crear comunidades de amigos, sin embargo, con el paso de los años, las marcas vieron una gran oportunidad para conectar con los consumidores, fidelizarlos y captar nuevos mercados, es así como el Marketing cambio para siempre, las estrategias digitales que antes eran muy poco usadas por las empresas, ahora son parte de fundamental de toda de campaña de Marketing.

Los gustos, preferencias y modalidad de compra de los consumidores dieron un giro total, obligando a las empresas a modificar sus estrategias y su presencia en el internet, muchas de ellas no estuvieron preparadas para el cambio y desaparecieron, hoy en día la empresa que no tiene presencia en redes sociales simplemente ha dejado de existir.

Por tal motivo las redes sociales vieron la posibilidad de hacer un negocio multimillonario, y es así como el día de hoy las principales redes sociales están automatizadas de tal manera que las empresas puedan crear comunidades de seguidores y convertirlos en clientes, captar nuevos mercados y direccionarlos a su página web.

Existen medios como WhatsApp o el Email, que fueron creados como medios de comunicación, y el día de hoy son herramientas de ventas muy poderosas que las empresas utilizan comúnmente para ese fin y para captar nuevos clientes.

3. Justificación

El mundo de los negocios en la actualidad ha dado un giro radical gracias a los avances de la tecnología, y ahora se vive en una era de la comunicación, el consumidor tiene toda la información de una empresa o producto, literalmente en las manos gracias a los dispositivos móviles.

Debido a esta nueva manera de hacer negocios, las empresas han tenido que evolucionar, y es así como grandes marcas han cerrado muchas de las tiendas físicas para invertir en comercio electrónico y en marketing digital, el consumidor ha evolucionado totalmente también y es muy común que el día de hoy los consumidores no quieran acercarse a una tienda física a realizar una compra, por el contrario, prefieren hacerlo en línea y que la compra llegue al domicilio o lugar de trabajo.

Dentro de este grupo de empresa se encuentra la empresa Kreativo Design desde sus inicios hace cinco años, tuvo presencia en las principales redes sociales (Facebook e Instagram), logrando con el paso de los años conformar una muy importante comunidad de seguidores en ambas redes, se utilizaron varios métodos para lograr posicionarse, el principal de ellos fue la publicidad con Influenciadores del medio televisivo principalmente, método muy eficaz en aquel momento.

El problema o la situación que se quiere mejorar en el presente trabajo investigativo consiste en que la Empresa Kreativo en el último año ha visto muy disminuida la interacción con sus seguidores , esto debido a que en sus inicios la empresa apunto a un segmento de mercado personal, y el día de hoy la empresa está enfocada en un segmento de mercado corporativo, esto ocasiona que los seguidores pierdan en interés en el nuevo contenido generado por la empresa , por lo tanto lo que se busca es generar el contenido apropiado para el segmento de mercado adecuado y de esta manera lograr posicionar nuevamente a la empresa en las redes sociales.

Motivo por el cual se piensa encontrar la solución requerida mediante la implementación de “Estrategia digitales para posicionar la empresa Kreativo Design en la ciudad de Guayaquil” en el segmento de mercado apropiado, segmento Pyme y Corporativo, por medio de la generación de contenido atractivo para el Público objetivo en las redes sociales, anuncios publicitarios en Google, Facebook e Instagram

El presente trabajo investigativo está dirigido a un público de ambos sexos, emprendedores y directores de empresas, dentro de un rango de edad entre los 30 y 55 años, estas estadísticas son de gran importancia para conocer acerca de los gustos y preferencias del mercado objetivo, y de esta manera como se indicó anteriormente, poder generar el contenido que genere valor y dé como resultado el posicionamiento de la empresa en las redes sociales.

Cabe recalcar que la Empresa Kreativo Design ha realizado un estudio de la situación actual del negocio y por consiguiente se ha determinado que es necesario llevar a cabo la propuesta, con la finalidad de generar los resultados antes establecidos, además se ha hecho un estudio del presupuesto , para la puesta en práctica de la estrategia a realizar y cuenta con los fondos necesarios, para la implementación de la misma, tomando en cuenta el tiempo, los recursos tecnológicos y económicos necesarios para una correcta y profesional puesta en práctica de la misma, con la finalidad de generar los resultados esperados.

Se tiene como un reto profesional cumplir con los objetivos de la empresa, logrando importantes alianzas comerciales, posicionándola en la mente del consumidor y de esta manera logra fidelizarlo, es decir pasar de ser un producto, para llegar a ser una marca, que genere valor al consumidor.

Adicional se busca trazar un camino y un modelo a seguir para otras Empresas que busquen cambiar su perspectiva de negocios, el día de hoy la economía moderna ha cambiado, y con esto también los gustos, preferencias y modalidades de compra del consumidor, por consiguiente, se busca establecer un modelo a seguir en la práctica del Benchmarking por parte de otras Empresas.

4. Objetivo

El objetivo del presente trabajo investigativo consiste en:
“Planificar estrategias digitales para la Empresa Kreativo Design en la ciudad de Guayaquil”

En el presente proyecto se analizarán y desarrollarán varias estrategias de Marketing digital, con la finalidad de posicionar los servicios de la empresa en las principales redes sociales, generando una importante comunidad de seguidores que puedan ser convertidos a Clientes.

Por esta razón se evaluarán varias estrategias, y se aplicarán las más convenientes para generar los resultados esperados

Se espera que, con la aplicación de las estrategias escogidas, el posicionamiento digital aumente, y por lo tanto aumenten las ventas de forma exponencial

5. Fundamentación

5.1 Marco Histórico

El Marketing digital tuvo sus inicios en los años noventa, en los Estados Unidos cuando el internet empezó a ser más interactivo con los usuarios, empezando con banners publicitarios en los sitios web informativos y posteriormente con los primeros sitios de compra en línea, uno de los primeros fue Amazon, que inicio comercializando libros, y el día de hoy es la tienda digital más grande del mundo, superando en ventas a las muchas compañías tradicionales.

Posteriormente las empresas vieron el potencial del internet, y empezaron a realizar campañas de Email Marketing, para captar nuevos mercados y fidelizar

a sus Clientes frecuentes, pero aun esta práctica era muy limitada, debido al poco acceso a internet de la mayoría de la población.

La tecnología continuó avanzando y para el inicio del siglo 21, ya era popular los sitios web de compra, principalmente en los Estados Unidos y China, muchos medios de comunicación ingresaron al internet, y con esto cada vez más usuarios se unían a la web y esto abrió el camino para la creación de las redes sociales, las cuales dieron su inicio hace algunos años como medios para conectar con personas y crear comunidades de amigos, sin embargo, con el paso de los años, las marcas vieron una gran oportunidad para conectar con los consumidores, fidelizarlos y captar nuevos mercados, es así como el Marketing cambio para siempre, las estrategias digitales que antes eran muy poco usadas por las empresas, ahora son parte de fundamental de toda de campaña de Marketing.

Los gustos, preferencias y modalidad de compra de los consumidores dieron un giro total, obligando a las empresas a modificar sus estrategias y su presencia en el internet, muchas de ellas no estuvieron preparadas para el cambio y desaparecieron, hoy en día la empresa que no tiene presencia en redes sociales, simplemente ha dejado de existir.

Por tal motivo las redes sociales vieron la posibilidad de hacer un negocio multimillonario, y es así como el día de hoy las principales redes sociales están automatizadas de tal manera que las empresas puedan crear comunidades de seguidores y convertirlos en clientes, captar nuevos mercados y direccionarlos a su página web.

Existen medios como WhatsApp o el Email, que fueron creados como medios de comunicación, y el día de hoy son herramientas de ventas muy poderosas que las empresas utilizan comúnmente para ese fin y para captar nuevos clientes.

Según Carrión, 2006, En Ecuador se empieza a utilizar este enfoque en el ámbito político en el año mencionado, lo cual represento cambios en los modelos de promoción, comunicación y marketing, y genero un alto impacto en el ámbito utilizado.

Luego en el sector empresarial cabe mencionar, que en aquella época las redes sociales tenían un enfoque distinto al de hoy en día, su finalidad era la de socializar, por consiguiente, eran pocas las empresas que tenían presencia en las redes sociales, por este motivo aquellas que aprovecharon esto en los inicios, lograron posicionarse rápidamente y consiguieron un buen engagement con su comunidad de seguidores.

Es así, como en el año 2014 el señor Luis Manuel Coello Aguilera decide emprender, con la empresa Kreativo Design, estableciéndola en las principales redes sociales del medio.

Con el paso de los años, concretamente en el año 2016, el propietario decidió establecer un local comercial, para captar un nuevo mercado, el de la vía a Samborondón, el local comercial no tuvo el éxito esperado y cerró sus puertas en el primer año de su apertura.

El día de hoy la empresa cuenta con una oficina en el centro de la Ciudad de Guayaquil, y cuenta con personal para el área de diseño, ventas y estampado.

Kreativo Design una microempresa del sector publicitario, dedicada a la producción y comercialización de productos publicitarios, prendas personalizadas de desarrollo y asesoría de imagen corporativa.

El emprendimiento comenzó como una idea para satisfacer una necesidad personal y de un grupo de amigos, en cuanto a prendas personalizadas, ya que en aquella época existían muy pocas empresas en el mercado dedicadas a esta actividad.

Cabe resaltar que el Señor Luis Coello ya contaba con experiencia en este tipo de negocio, ya que anteriormente había laborado en otra Empresa y estuvo a cargo de esta actividad, es por este motivo, que decide llevar a cabo este Emprendimiento, con recursos propios.

5.2 Marco Jurídico

Los siguientes artículos son obligatorios para desarrollar Estrategias digitales para posicionar la Empresa Kreativo Design en la ciudad de Guayaquil, donde se puede funcionar bajo leyes, reglamentos y normas que impone los siguientes marcos jurídicos.

- Constitución Nacional de la República del Ecuador
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)
- Plan Toda Una Vida (2018-2021)
- Ley de comunicación.
- Ley de propiedad intelectual.

5.2.1 Constitución Nacional de la República del Ecuador

Soberanía económica

Sección primera

Sistema económico y política económica

Art. 284.- La política económica tendrá los siguientes objetivos:

- Asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional. Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional.

- Asegurar la soberanía alimentaria y energética.
- Promocionar la incorporación del valor agregado con máxima eficiencia, dentro de los límites biofísicos de la naturaleza y el respeto a la vida y a las culturas.
- Lograr un desarrollo equilibrado del territorio nacional la integración entre regiones, en el campo, entre el campo y la ciudad, en lo económico social y cultural. Impulsar el pleno empleo y valorar todas las formas de trabajo, con respeto a los derechos laborales.
- Mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.
- Propiciar el intercambio justo y complementario de bienes y servicios en mercados transparentes y eficientes.
- Impulsar un consumo social y ambientalmente responsable.
- Así como establece la Constitución de la República del Ecuador en el país se apoya el desarrollo de la Industria nacional y se fomenta que las industrias tengan un crecimiento consolidado tal como también el consumo se debe ser responsable con el medio ambiente.

Sección primera

Trabajo y producción

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección segunda

Tipos de propiedad

Art. 321.- El Estado reconoce y garantiza el derecho a la propiedad en sus formas pública, privada, comunitaria, estatal, asociativa, cooperativa, mixta, y que deberá cumplir su función social y ambiental.

Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro biodiversidad.

Art. 323.- Con el objeto de ejecutar planes de desarrollo social, manejo sustentable del ambiente y de bienestar colectivo, las instituciones del Estado, por razones de utilidad pública o interés social y nacional, podrán declarar la expropiación de bienes, previa justa valoración, indemnización y pago de conformidad con la ley. Se prohíbe toda forma de confiscación.

Art. 324.- El Estado garantizará la igualdad de derechos y oportunidades de mujeres y hombres en el acceso a la propiedad y en la toma de decisiones para la administración de la sociedad conyugal.

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

Sección quinta

Intercambios económicos y comercio justo

Art. 335.- El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos.

- El Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal.

Art. 336.- El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.

Art. 337.- El Estado promoverá el desarrollo de infraestructura para el acopio, transformación, transporte y comercialización de productos para la satisfacción de las necesidades básicas internas, así como para asegurar la participación de la economía ecuatoriana en el contexto regional y mundial a partir de una visión estratégica.

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana. (Asamblea Constituyente del Ecuador , 2008)

5.2.2 Código Orgánico Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

Título Preliminar

Del objetivo y Ámbito de Aplicación

Art. 1.- Ámbito. - Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional.

El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas. Así también impulsará toda la actividad productiva a nivel nacional, en todos sus niveles de desarrollo y a los actores de la economía popular y solidaria; así como la producción de bienes y servicios realizada por las diversas formas de organización de la producción en la economía, reconocidas en la Constitución de la República. De igual manera, se regirá por los principios que permitan una articulación internacional estratégica, a través de la política comercial, incluyendo sus instrumentos de aplicación y aquellos que facilitan el comercio exterior, a través de un régimen aduanero moderno transparente y eficiente.

Art. 2. Actividad Productiva- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 3.- Objeto. - El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar

las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza.

Art. 4.- Fines. - La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

- a.** Transformar la Matriz Productiva, para que esta sea de mayor valor agregado, potenciadora de servicios, basada en el conocimiento y la innovación; así como ambientalmente sostenible y ecoeficiente;
- b.** Democratizar el acceso a los factores de producción, con especial énfasis en las micro, pequeñas y medianas empresas, así como de los actores de la economía popular y solidaria;
- c.** Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas;
- d.** Generar trabajo y empleo de calidad y dignos, que contribuyan a valorar todas las formas de trabajo y cumplan con los derechos laborales;
- e.** Generar un sistema integral para la innovación y el emprendimiento, para que la ciencia y tecnología potencien el cambio de la matriz productiva; y para contribuir a la construcción de una sociedad de propietarios, productores y emprendedores;
- f.** Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;
- g.** Incentivar y regular todas las formas de inversión privada en actividades productivas y de servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables;
- h.** Regular la inversión productiva en sectores estratégicos de la economía, de acuerdo al Plan Nacional de Desarrollo;

- i. Promocionar la capacitación técnica y profesional basada en competencias laborales y ciudadanas, que permita que los resultados de la transformación sean apropiados por todos;
- j. Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;

Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, Copci

- k. Promover el desarrollo productivo del país mediante un enfoque de competitividad sistémica, con una visión integral que incluya el desarrollo territorial y que articule en forma coordinada los objetivos de carácter macroeconómico, los principios y patrones básicos del desarrollo de la sociedad; las acciones de los productores y empresas; y el entorno jurídico -institucional;
- l. Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico; Establecer los principios e instrumentos fundamentales de la articulación internacional de la política comercial de Ecuador;
- n. Potenciar la sustitución estratégica de importaciones;
- o. Fomentar y diversificar las exportaciones;
- p. Facilitar las operaciones de comercio exterior;
- q. Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley;
- r. Incorporar como un elemento transversal en todas las políticas productivas, el enfoque de género y de inclusión económica de las actividades productivas de pueblos y nacionalidades;
- s. Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente; y,
- t. Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

Código del desarrollo Empresarial De Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, y de La democratización de la producción.

TITULO I

Del fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I

Del fomento y desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Capítulo II

De los Órganos de Regulación de las MIPYMES

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias. - El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a.** Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
- b.** Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;
- c.** Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;
- d.** Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;

Código Orgánico De La Producción, Comercio E Inversiones

- e.** Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;
- f.** Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;
- g.** Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;
- h.** Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;

- i. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES; y,
- j. Las demás que establezca la Ley.

Capítulo III

De los Mecanismos de Desarrollo Productivo

Art. 55.- Compras públicas. - Las instituciones públicas estarán obligadas a aplicar el principio de inclusión en sus adquisiciones. Para fomentar a las MIPYMES, el Instituto Nacional de Compras Públicas deberá incentivar y monitorear que todas las entidades contratantes cumplan lo siguiente:

- a. Establezcan criterios de inclusión para MIPYMES, en los procedimientos y proporciones establecidos por el Sistema Nacional de Contratación Pública;
- b. Otorguen todas las facilidades a las MIPYMES para que cuenten con una adecuada información sobre los procesos en los cuales pueden participar, de manera oportuna;
- c. Procurar la simplificación de los trámites para intervenir como proveedores del Estado.

- d. Definan dentro del plan anual de contrataciones de las entidades del sector público, los bienes, servicios y obras que puedan ser suministrados y ejecutados por las MIPYMES.

El Instituto Nacional de Compras Públicas mantendrá un registro actualizado de las compras realizadas a la economía popular y solidaria y a las MIPYMES y divulgará estos beneficios a la ciudadanía, así como los planes futuros de compras públicas a efectuarse por el Estado y sus instituciones. Las mismas obligaciones y parámetros técnicos para las compras inclusivas se deberán aplicar para beneficiar a los actores de la economía popular y solidaria.

Capítulo IV

Del Registro Único de MIPYMES y Simplificación de Trámites

Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES. - Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES.

Únicamente, para efectos de monitoreo de las políticas públicas que se implementen en este sector, el Ministerio administrador del Registro, podrá solicitar a las MIPYMES que consten en la base de datos, información relacionada con su categorización, en los términos que se determinará en el reglamento. (Asamblea Nacional del Ecuador , 2010)

5.2.3 Plan de Desarrollo Toda Una Vida (2018-2021)

Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. en ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica.

Asimismo, se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.

Sobre la contratación de bienes y servicios, hubo recurrentes propuestas para que esta sea desarrollada de manera más inclusiva, es decir, favoreciendo la producción nacional, la mano de obra local, la producción de la zona, con especial énfasis en los sectores sociales más vulnerables de la sociedad y lo que incide la economía. asimismo, se ha destacado la importancia de fortalecer la asociatividad y los circuitos alternativos de cooperatividad, el comercio ético y justo, y la priorización de la economía Popular y Solidaria.

La ciudadanía destaca que, para lograr los objetivos de incrementar la productividad agregar valor, innovar y ser más competitivo, se requiere investigación e innovación para la producción, transferencia tecnológica vinculación del sector educativo y académico con los procesos de desarrollo pertinencia productiva y laboral de la oferta académica, junto con la profesionalización de la población; mecanismos de protección de propiedad intelectual y de la inversión en mecanización, industrialización e infraestructura productiva.

Estas acciones van de la mano con la reactivación de la industria nacional y de un potencial marco de alianzas público-privadas.

En resumen, en las mesas de diálogo se propone la promoción y ampliación de mecanismos y acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales,

bajo criterios de negociaciones equilibradas, complementación económica y reducción de asimetrías comerciales.

5.2.4 Ley Orgánica de Comunicación

OBJETIVO Y DEFINICIONES

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Este reglamento norma la aplicación de los derechos y obligaciones establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, así como el ejercicio de las atribuciones y el cumplimiento de las responsabilidades de las autoridades e instituciones que realizan rectoría, regulación, gestión y control administrativos en el marco de dicha ley.

Art. 2.- Contenidos en internet. - Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el

Art. 5 de dicha Ley.

Art. 4.- Actividad comunicacional. - Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 5.- Actividades conexas. - En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán

desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas: 1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales. 2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos. 3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones. Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos, serán considerados como medios de comunicación social

5.2.5 Ley de Propiedad Intelectual

Capítulo VII

De las Marcas

Art. 58.- La solicitud para registrar una marca deberá presentarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, en el formulario preparado para el efecto por la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y deberá contener:

Identificación del solicitante, con la determinación de su domicilio y nacionalidad;

Identificación del representante o apoderado, con la determinación de su domicilio y la casilla judicial para efecto de notificaciones;

Descripción clara y completa de la marca que se pretende registrar;

Indicación precisa del tipo o la naturaleza de la marca que se solicita, en función de su forma de percepción;

Especificación individualizada de los productos o servicios amparados por la marca y determinación de la clase internacional correspondiente; identificación de la prioridad reivindicada, si fuere del caso.

Para efectos del cómputo de los plazos de prioridad y preferencia contenidos en la Ley e instrumentos internacionales, dicho plazo comenzará correr desde la fecha de presentación de la primera solicitud.

Art. 59.- A la solicitud de registro de marca se acompañará:

La reproducción de la marca y cinco etiquetas, cuando contenga elementos gráficos, o cualquier otro medio que permita la adecuada percepción y representación de la marca, si fuere del caso;

El comprobante de pago de la tasa correspondiente;

Copia de la solicitud de marca presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad;

El documento que acredite la representación del solicitante, si fuere del caso; y,

En el caso de marcas colectivas, se acompañará, además, los documentos previstos en el artículo 203 de la Ley de Propiedad Intelectual.

Art. 60.- La Dirección Nacional de Propiedad Industrial certificará la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud y le asignará un número de orden que será sucesivo y continuo, salvo si faltare el documento mencionado en el literal b) del artículo 59, en cuyo caso no la admitirá a trámite ni otorgará fecha de presentación.

Art. 61.- El título de registro contendrá:

Número de registro;

Fecha y número de presentación de la solicitud;

Indicación de la marca;

Naturaleza o tipo de marca que se solicita, en función de su forma de percepción;

Nombre del titular y su domicilio;

Identificación del solicitante, representante legal o apoderado, según el caso;

Fecha de otorgamiento;

Fecha de vencimiento;

Descripción de la marca y sus reservas;

Reproducción gráfica o indicación de la forma de percepción;

Indicación de los productos o servicios que protege y clase internacional a la que corresponden; y,

Firma del Director Nacional de Propiedad Industrial.

Art. 62.- El plazo para la concesión de la renovación se computará a partir de la fecha de vencimiento del último plazo otorgado.

Capítulo VIII

De los Nombres Comerciales

Art. 63.- La propiedad de los nombres comerciales se adquirirá de conformidad a lo previsto en la Ley de Propiedad Intelectual.

Art. 64.- Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, para lo cual se seguirá el mismo procedimiento establecido para el registro de marcas, en lo que fuere aplicable.

Art. 65.- El registro del nombre comercial tendrá una duración indefinida.

Capítulo IX

De las Apariencias Distintivas

Art. 66.- La propiedad de las apariencias distintivas se adquirirá de conformidad a lo previsto en la Ley de Propiedad Intelectual.

Art. 67.- Las apariencias distintivas podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, para lo cual se seguirá el mismo procedimiento establecido para el registro de marcas, en lo que fuere aplicable.

Adicionalmente a los requisitos previstos para el registro de una marca, a la solicitud correspondiente se acompañarán los medios que permitan apreciar las características identificativas de la apariencia distintiva.

Art. 68.- El registro de una apariencia distintiva tendrá una duración indefinida.

5.3 Marco Teórico

El proyecto de investigación se enmarca en el objeto de estudio de estrategia digital y estrategias, de acuerdo a la definición de varios autores, cada una de éstas revela distintas visiones. A continuación, se presentan las más representativas.

Estrategia

(Puppo, 2002) señala que el concepto de estrategia es objeto de muchas definiciones lo que indica que no existe una definición universalmente aceptada. Así, de acuerdo con diferentes autores, aparecen definiciones tales como:

- Conjunto de relaciones entre el medio ambiente interno y externo de la empresa.
- Un conjunto de objetivos y políticas para lograr objetivos amplios.
- La dialéctica de la empresa con su entorno.
- Una forma de conquistar el mercado.
- La declaración de la forma en que los objetivos serán alcanzarse, subordinándose a los mismos y en la medida en que ayuden a alcanzarse.
- La mejor forma de insertar la organización a su entorno.

Estrategia digital

Existen diversos conceptos de estrategia digital los cuales van de acuerdo con el ámbito de su aplicación, pero en esencia tienen el mismo fin. Esta temática ha sido abordada por los siguientes autores:

(Kotler & Armstrong, 2003) aseguran que el Marketing digital consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por internet.

Por otra parte, (Vicuña, 2012) define el Marketing digital, como la estrategia de mercado que se realiza en la red, donde el usuario toma una acción que nosotros hemos planeado.

Además, (Arias, 2013) define al Marketing digital como el conjunto de técnicas fundamentales para el desarrollo de cualquier ambiente online (web, portales, blogs, comunidades, etc.).

Así mismo, (Clark Gavilán, 2014) indica que Marketing digital o estrategia digital integral es más que hacer una cuenta en Facebook o posicionarse en internet: es contemplar e incluir lo digital en tu plan y modelo de negocios, como una parte permanente y fundamental para el desarrollo y crecimiento de tu empresa, no como un complemento, sino en la base de tus operaciones.

También, (Thompson, 2015) define al Marketing digital, como un tipo de Marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Igualmente, (Castaño & Jurado , 2016) , definen el Marketing digital, como un proceso de aplicar las técnicas de Marketing tradicional, al mundo digital.

Por otro lado, (Llano, 2016) indica que el Marketing Digital, llamado en México mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio.

De la misma forma, (Cabrero, 2017) define al Marketing digital, como el conjunto de tácticas, herramientas y acciones que se utilizan, para conseguir los objetivos corporativos y de Marketing en el entorno digital.

Luego, (Selman, 2017) define al Marketing digital, como el proceso por el que puedes ofrecer tus productos o tus servicios en internet.

Recientemente, (Chris, 2018) define al Marketing digital como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por clic), mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media.

Ventajas de la estrategia digital

(Bernal, 2017) indica que las ventajas del uso de una estrategia de marketing digital, son las siguientes:

- Es mensurable
- Es segmentable
- Permite atracción gratuita
- Permite la construcción de una audiencia
- Tiene un excelente costo-beneficio

Beneficios de la estrategia digital

Y de igual importancia, (Santos, 2018) indica que los beneficios del uso de una estrategia de marketing digital son los siguientes:

- Permite a las pymes estar a la altura de las grandes empresas.
- Es más rentable que el marketing en cualquier otro canal tradicional.
- Se puede medir el retorno de la inversión (ROI) fácilmente.
- Los resultados se ven en tiempo real.
- Facilita la interacción y la proximidad con la audiencia.
- Se puede llegar a usuarios en todo el mundo.
- Supone un paso hacia el futuro del internet de las cosas.

Características del marketing digital

Sobre este tema, (Kotler, Marketing Digital, 2018) indica que las características del marketing digital, son las siguientes:

- Reconoce el creciente poder del Cliente
- Desarrollar una oferta orientada al mercado de interés
- Diseñar estrategias desde la perspectiva del Cliente
- Hay más esfuerzo y atención en cómo se distribuye el producto, que en el producto mismo.
- Se apoya en el Cliente para colaborar.
- No emplear una sola vía de aproximación
- Desarrollar métricas y mediciones ROI.
- Desarrollo y empleo de alta tecnología.
- Desarrollar actividades de largo recorrido.
- Implantar una visión integral.

Tipos de estrategia de marketing digital

Por su parte, (Martinez, 2019) indica que los tipos de estrategia de marketing digital son los siguientes:

- Marketing de contenido
- Email marketing
- Posicionamiento web o SEO
- Marketing en redes sociales
- Comercio electrónico
- Video marketing
- Bots
- Live streaming

Entre los diversos tipos de estrategias digitales que presentan los autores, para el desarrollo de la propuesta de trabajo, se va a considerar la estrategia de redes sociales.

5.4 Marco Conceptual

Bots

Bot es la aféresis de robot y es el término utilizado para referirse a un tipo de programa que posee la capacidad de ejecutar acciones específicas, como por ejemplo enviar emails o editar documentos; y emular la conducta humana en un contexto de redes como el internet, y dichos Bots se pueden diseñar en cualquier lenguaje de programación.

Email Marketing

El email marketing utiliza el correo electrónico y se envía a un grupo de contactos, es personalizable y nada invasivo. Aunque se envíen emails de forma masiva, debemos tener en cuenta que para que el usuario reciba nuestro email, previamente ha tenido que dar sus datos, por lo que ya existe una predisposición.

Marketing en redes sociales

Marketing en Redes Sociales es un tipo de estrategia que utiliza todas y cada una de las herramientas de mercadeo para satisfacer los objetivos comerciales de una empresa o persona en particular, el marketing en redes sociales siempre usa, como plataforma de promoción, por ejemplo, los medios sociales, aprovechando todas las ventajas que éstos poseen.

Video marketing

Video Marketing es un tipo de estrategia de comunicación que las empresas modernas aplican a través de la imagen audiovisual para persuadir a su público objetivo en cuanto a la compra de un producto o servicio, siendo el video marketing, una estrategia que puede aplicarse, por ejemplo, en redes sociales, y que surgió debido a que los videos empezaron a recibir un mayor número de tráfico en la web.

Marketing de Contenidos

Nos referimos a marketing de contenido cuando la estrategia empleada por las marcas se basa en generar ciertos tipos de contenidos útiles e interesantes que generan una reacción positiva en sus usuarios.

Embudo de Marketing digital

El embudo de conversión es una herramienta que se utiliza para visualizar el comportamiento del público en las diferentes etapas de contacto con los activos digitales de la marca. A través del embudo de conversión podemos rastrear cómo se comportan los usuarios desde el momento en el que nos encuentran en la red hasta que se convierten en leads y, finalmente, en clientes.

Engagement

En el caso de las redes sociales, el engagement mide cuan exitosa es la propuesta de contenido que ofreces y se expresa en “me gusta”, comentarios y veces compartidas. En una campaña de Email marketing también podríamos medirlo, en este caso podríamos comenzar con el porcentaje de usuarios que abren tus mensajes y luego el porcentaje que realiza las acciones que has propuesto.

Influenciadores Digitales

Primero, es necesario aclarar el concepto de “Influencer”. La palabra del inglés hace referencia a la persona que tiene el poder de influir a la gente, es decir, tiene la capacidad de provocar reacción y/o construir opiniones. El Influencer digital hace todo eso, pero en internet.

Algoritmos de Redes Sociales

Básicamente, el conjunto de normas de programación que hará que una publicación se muestre mucho o en cambio la plataforma casi no la muestre a ningún usuario, y también las decisiones de a quién y cuándo se mostrarán dichos posts, si las redes sociales fueran la portada de un periódico, el algoritmo sería lo que decidiría qué se lleva el tema de portada, lo que irá en cada columna, el artículo que tendrá solo un breve o lo que se quedará fuera.

Tienda online

Tienda virtual o tienda online es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda virtual como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. Por lo general, las compras en una tienda virtual se pagan con tarjeta de crédito en el mismo sitio web y luego los productos son enviados por correo. Sin embargo, se pueden utilizar otros medios de pago como transferencias bancarias, cupones de pago, PayPal, etc. En la mayoría de los casos, la tienda virtual suele requerir que los usuarios se registren (ingresando sus datos) antes de poder realizar una compra.

Comercio Electrónico (e-commerce)

Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos, como por ejemplo

el intercambio electrónico de datos. Sin embargo, con el advenimiento de la Internet a mediados de los años 90, comenzó el concepto de venta de servicios por la red, usando como forma de pago medios electrónicos como las tarjetas de crédito. Desde entonces, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y poder ofrecer lo que hoy en día sus clientes están demandando.

Posicionamiento web o SEO

Optimización web o SEO (Search Engine Optimization) es un conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en Google, a través de la selección de las palabras claves.

Se caracteriza por ser un trabajo a largo plazo, donde se busca posicionar una empresa/producto/servicio, el objetivo no es solo posicionarse en Google sino también aumentar el volumen de usuarios a su sitio web.

Live streaming

Antes de que la tecnología streaming apareciera en abril de 1995 (con el lanzamiento de RealAudio 1.0), la reproducción de contenido Multimedia a través de internet necesariamente implicaba tener que descargar completamente el “archivo contenedor” al disco duro local. Como los archivos de audio —y especialmente los de vídeo— tienden a ser enormes, su descarga y acceso como paquetes completos se volvían una operación muy lenta. Hacerlo en directo, por aquel entonces, resultaba inimaginable.

Sirve tanto para compartir eventos en directo, realizar entrevistas, mostrar cómo se crea un producto, realizar sesiones de preguntas-respuestas, entre otros. Cabe afirmar que ahora que tanto se habla de live-streaming no es una moda que de repente haya iniciado Meerkat o Twitter con su Periscope: existen algunas aplicaciones más que nos permiten emitir vídeo en directo y que llevan más tiempo con nosotros.

Redes Sociales

Redes sociales son un tipo de portal que vieron sus inicios en el mercado de la comunicación a partir del lanzamiento de la web 2.0, ya que es gracias a ésta que los usuarios pueden interactuar entre sí en las redes sociales, realizando, por ejemplo, comentarios, compartiendo contenido de otros y creando comunidades con gustos homogéneos.

6. Criterios Metodológicos

6.1 Tipos de Investigación

Los tipos de Investigación que se utilizaron para el presente proyecto son:

- **Descriptiva**

En el presente trabajo investigativo, se utilizó este tipo de Investigación, ya que, por medio de la descripción de las actividades, recursos, clientes y posicionamiento de la Empresa, se obtiene la información necesaria sobre la situación actual de la misma, y se establece una base sólida, como punto de partida, para encontrar la problemática existente actualmente, y con esta información, poder establecer las actividades a desarrollar para encontrar la solución a la misma.

- **Explicativa**

En el presente trabajo investigativo, se utilizó este método, ya que permite analizar, explicar e interpretar el desarrollo y el comportamiento de la empresa, en el transcurso de los años, el motivo porque ha perdido fuerza y posicionamiento en redes sociales, es decir realizar una explicación totalmente detallada de la problemática con la que los autores se encuentran, para de esta

manera desarrollar las estrategias necesarias para dar solución a dicha problemática.

De Campo:

En el presente trabajo investigativo se utilizó este método, por medio de una entrevista al administrador de la empresa Comprint, ya que permite observar el comportamiento del consumidor y de una empresa del mismo rubro, directamente en el campo de acción, y de esta manera sacar conclusiones más específicas para poner en práctica (benchmarking), en las estrategias a realizar en el proyecto

- **Entrevista**

Se realizó una entrevista de diez preguntas abiertas, la entrevista fue de carácter orientativo, (Anexo 4)

El entrevistado fue el Sr Mario Reyes (Anexo 4)

Se decidió entrevistar a la persona mencionada, ya que es administrador de la empresa Comprint, una de las empresas pioneras en el Ecuador, en el ámbito de sublimación y estampados en general.

La empresa tiene más de 15 años en el mercado y ha sido líder en su rubro, el Señor Mario Reyes ha sido administrador desde los inicios de la empresa, por lo tanto, cuenta con la experiencia necesaria para aportar al desarrollo del presente proyecto.

Estructura de la entrevista: Gerencial

Objetivo de la entrevista: Orientativo

Perfil del entrevistado: Director General

Fases de la entrevista

Fase inicial:

La entrevista tuvo inicio con la siguiente pregunta, con la finalidad de demostrar que las empresas en la actualidad necesitan tener presencia en medios digitales

- 1. ¿La empresa Comprint estuvo presente en los medios digitales desde sus inicios?**

Cuando la empresa empezó en el año 2005, no eran muy populares las redes sociales, incluso Instagram no existía, por ese motivo la empresa no estaba en redes sociales.

- 2. ¿Por qué motivo la empresa decidió tener presencia en las redes sociales?**

Varios clientes comentaron que les gustaría vernos en Facebook e Instagram, para poder ver nuestros productos, escogerlos y solamente acercarse a comprar, por ese motivo se crearon las cuentas en las dos redes sociales.

- 3. ¿En qué año se abrieron las redes sociales de la empresa?**

En el año 2012

Fase de desarrollo:

Durante la fase de desarrollo de la entrevista, se habló sobre la evolución y el desarrollo de la empresa en los últimos años en las redes sociales.

Esta fase se desarrolló por medio de las siguientes preguntas:

4. ¿Desde que la empresa empezó en las redes sociales, la forma de trabajar en las redes sociales ha variado?

Si ha variado, en los inicios en el Instagram todo era mucho más fácil, había pocas empresas y las publicaciones llegaban a todos los seguidores, sin tener que pagar publicidad por publicaciones.

5. ¿Cómo notaron este cambio en las redes sociales?

Fue paulatinamente, primero las publicaciones tenían cada vez menos likes, y después su fue perdiendo la interacción con los usuarios, fueron cayendo hasta bajar las ventas en un alto porcentaje.

6. ¿Qué estrategia utilizó la empresa, para solucionar esta problemática?

Se optó por pagar publicidad con publicaciones específicas.

7. ¿Usted cree que, con este cambio en las redes sociales, también variado el comportamiento de sus consumidores en dichos medios, en comparación con los inicios?

Si han variado mucho, al principio los seguidores les gustaba prácticamente todo lo que se subía a las paginas, hoy en día no, las publicaciones deben ser bien analizadas antes de subirlas y además como mencione antes, debemos pagar por publicidad también.

8. ¿A pesar de estos cambios, la empresa ha aumentado su volumen de ventas gracias a las redes sociales?

Así es, la empresa aumento en un gran porcentaje las ventas gracias a estar en redes sociales, además se crearon nuevos productos y servicios debido a la demanda de los clientes en esos medios digitales.

El día de hoy la empresa está presente en cuatro ciudades del País, y realizamos envíos a nivel nacional.

Fase de terminación:

En la última fase de la entrevista, se habla sobre el futuro de la empresa en medios digitales y cuál sería la recomendación para poner en práctica, para el desarrollo del presente proyecto, y se realizó, por medio de las siguientes preguntas:

9. ¿La empresa ya está posicionada en redes sociales, pero tiene pensado aplicar una nueva estrategia, y cuál sería su recomendación para que las empresas logren posicionamiento en el ámbito digital?

A corto plazo tenemos pensado destinar un mayor presupuesto a las redes sociales, se va a contratar un Community Manager especializado, para que cree un contenido de calidad, atractivo para la comunidad de seguidores, y además aumentara la inversión en publicidad.

A mediano plazo se ha acordado en crear un sitio web con botón de compras, para facilitar los procesos a los clientes.

10. ¿Cuál sería su recomendación para que las empresas logren posicionamiento en el ámbito digital?

Como recomendación puedo decir que es muy importante para una empresa el día de hoy , estar en redes sociales , es una obligación definitivamente, pero no

solo eso , sino manejarse con profesionalismo dentro de ellas , si no hay presupuesto para contratar un Community Manager , se debe de capacitar a alguien que cumpla esa función , hoy en día todos los clientes buscan productos y servicios en las redes sociales , es por eso que si una empresa se maneja correctamente tiene la posibilidad de crecer en un alto porcentaje.

6.2 Métodos de Investigación

El presente trabajo de investigación de elegirá los siguientes métodos de investigación:

- Métodos Teóricos
- Métodos Empíricos

Método Teórico

- **Análisis y Síntesis**

En el presente trabajo investigativo, se utilizó el método de Análisis y Síntesis, que consistió en realizar una investigación bibliográfica, para obtener información científica que validen el desarrollo del Marco Teórico, además dicha investigación fue utilizada y estudiada, para análisis y fundamentación del desarrollo del trabajo investigativo de los autores.

Se realizó un análisis profundo de las teorías de diez expertos en Marketing digital, como: Alex Chris, Philip Kotler y Gary Armstrong, Iván Thompson, Carolina Cabrero, Habyb Selman, entre otros; para sacar las bases y conclusiones necesarias para el proyecto, se analizaron libros, proyectos investigativos y sitios webs, para llevar a cabo el proceso investigativo.

Los Autores estudiaron las teorías y métodos de los expertos, para desarrollar las estrategias a utilizar, en la solución de la problemática establecida.

- **Histórico – Lógico**

En el presente trabajo investigativo, se utilizó el método Histórico – Lógico, ya que permitió conocer la historia de la Empresa, desde su creación, hasta la presente fecha, su evolución en el mercado, como se ha posicionado, y los logros y obstáculos que se han presentado en el camino.

Este método investigativo, ha permitido a los autores concluir como se ha formado la problemática de la Empresa a través de los años, y, por lo tanto, poder buscar una solución tomando en cuenta la historia, la importancia y el posicionamiento que ha establecido la Empresa a lo largo de su trayectoria en el mercado.

- **Inductivo y Deductivo**

En el presente trabajo investigativo, se utilizó el método inductivo, debido a que se analizaron a fondo las respuestas de los entrevistados, se hizo un análisis y estudio de las mismas, ya que se habló directamente con el consumidor, este método ha sido fundamental, para poder sacar conclusiones generales, que den fuerza a la propuesta.

Por medio del método deductivo, se dio estructura a la propuesta, basándose en los datos obtenidos y en la teoría, se pudo llegar a las conclusiones, usando los datos mencionados anteriormente.

- **Método Empírico**

En el presente trabajo investigativo, se utilizó el método empírico, ya que permitió a los autores encontrar una información real, por medio de las entrevistas y cuestionarios realizados.

- **Observación**

La técnica de la observación se empleó para recopilar información donde se usó una guía como instrumento para observar la metodología de trabajo, de otras empresas en redes sociales, se realizó un tipo de investigación indirecta, tomando como muestra tres empresas del sector

Esta herramienta, permitió conocer cómo se manejan estas empresas en el sector digital, cabe destacar que son de las principales empresas del rubro

Se puede observar que todas se encuentran en Google Mi negocio, todas cuentan con redes sociales y página web, es decir todas manejan correctamente su imagen digital (**Anexo 1**)

ECONOPRINT

PAGINA WEB



Imagen 1: Página Web Observación indirecta

FACEBOOK



Imagen 2: Página de Facebook Observación Indirecta

GOOGLE MI NEGOCIO

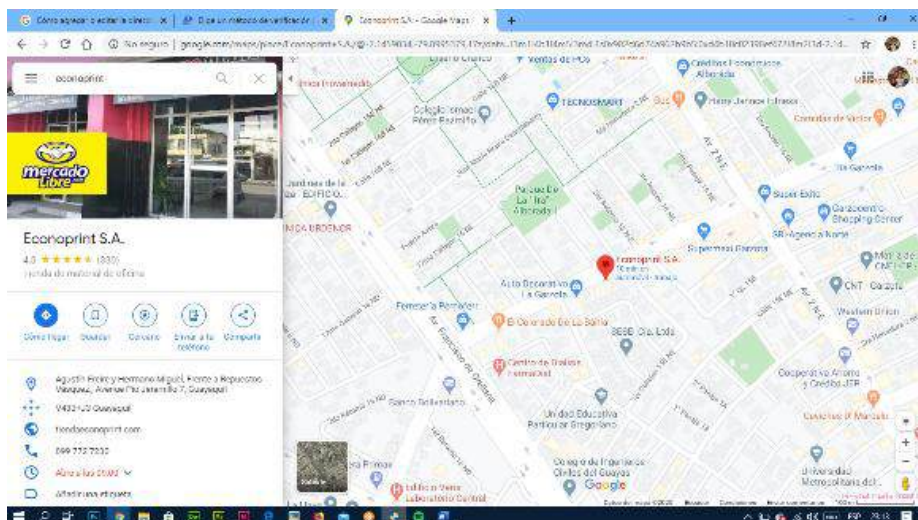


Imagen 3: Mapa Google mi negocio Observación Indirecta

GOOGLE MI NEGOCIO

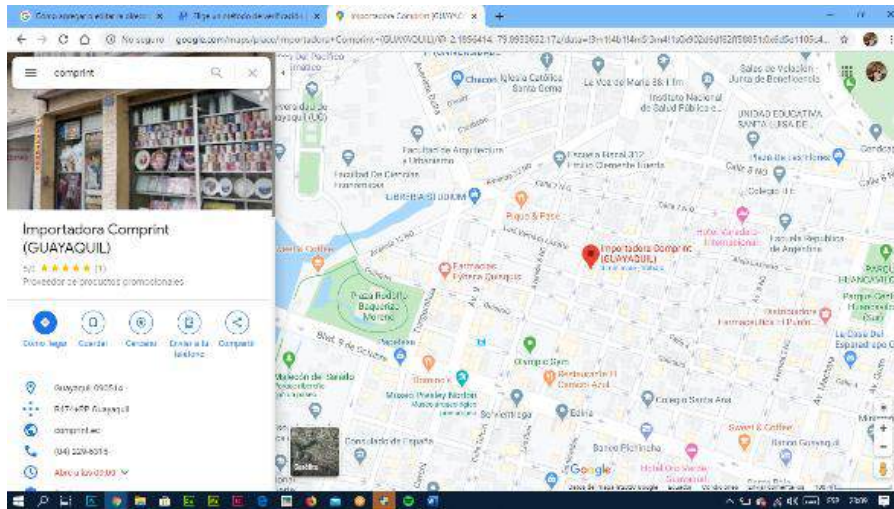


Imagen 6: Mapa google mi negocio observación indirecta

SUBLIPRINT PAGINA WEB

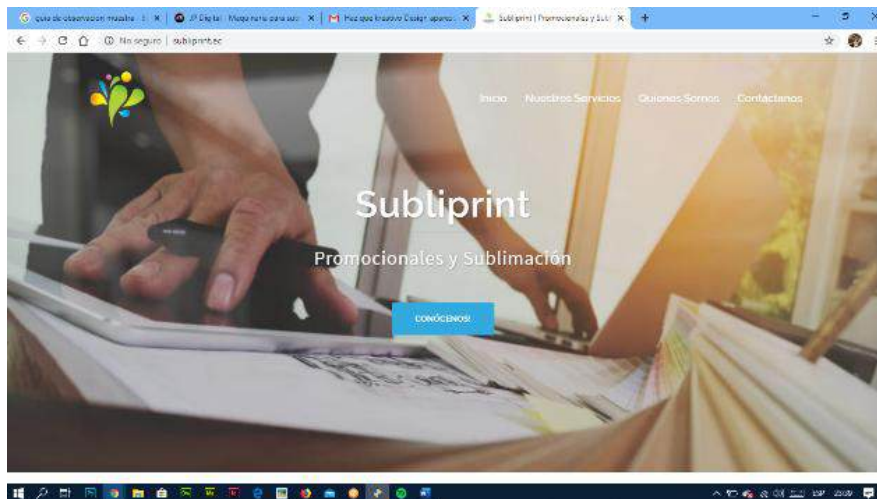


imagen 7: Página web observación indirecta

FACEBOOK

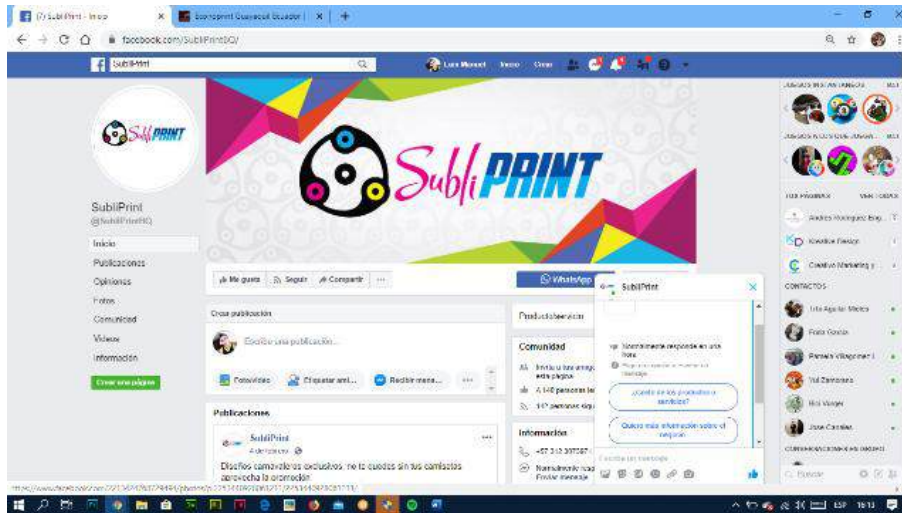


Imagen 8: Página de Facebook observación indirecta

GOOGLE MI NEGOCIO

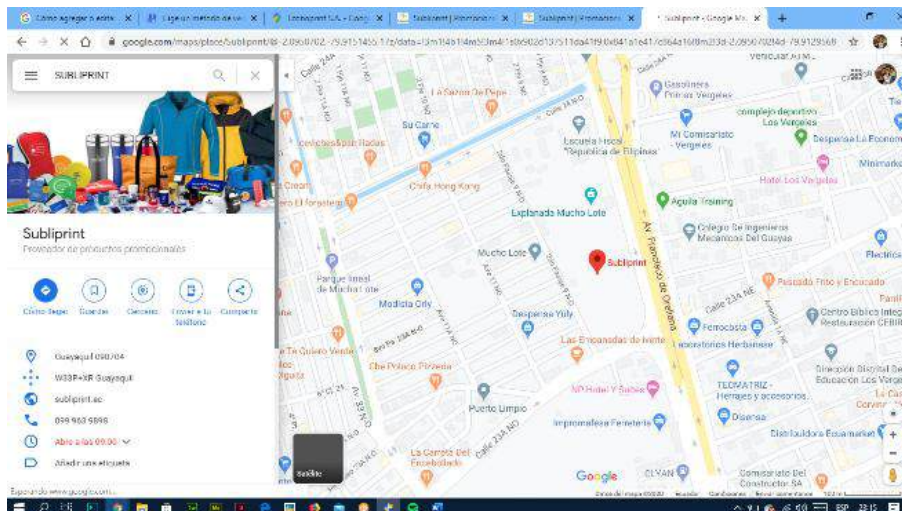


Imagen 9: Mapa google mi negocio observación indirecta

- **Entrevista**

Se realizaron tres entrevistas de diez preguntas abiertas cada una, las dos entrevistas fueron de carácter directiva, y con un objetivo orientativo. **(Anexo2)**

Los entrevistados fueron:

- **Ing. Carlos Antonio Delgado (Anexo 2)**

Se decidió entrevistar al Profesional mencionado, debido a su vasta experiencia en el área de Comercio electrónico y Marketing Digital.

Es director de una empresa de desarrollo de tiendas virtuales, y ha colaborado con varias de las marcas más importantes del País, es además conferencista de Marketing digital, por lo tanto, su conocimiento ha sido de gran aporte para el desarrollo del presente proyecto, que está basado en el área de experiencia del Profesional entrevistado.

Estructura de la entrevista: Gerencial

Objetivo de la entrevista: Orientativo

Perfil del entrevistado: Director General

Fases de la entrevista

Fase inicial:

La entrevista tuvo inicio con la siguiente pregunta, con la finalidad de demostrar la importancia del desarrollo de una verdadera estrategia de marketing digital, para posicionar a una empresa.

- 1. ¿Cree usted que en la actualidad para una empresa que desea posicionar su marca, es suficiente con tener presencia en redes sociales, o es necesario desarrollar un verdadero plan de estrategias digitales?**

En la actualidad por mi experiencia me he dado cuenta que no es suficiente abrir una cuenta en redes sociales simplemente, antes quizás era suficiente, hoy por hoy se necesita obligadamente de una estrategia digital para que una empresa pueda sobresalir en el mundo de las redes sociales.

Fase de desarrollo:

Durante la fase de desarrollo de la entrevista, se habló sobre las estrategias digitales de mayor importancia y cuál de ellas se recomienda para una microempresa, que desea posicionarse en el mercado.

Esta fase se desarrolló por medio de las siguientes preguntas:

- 2. ¿De las diversas estrategias digitales existentes, ¿cuáles son las que usted más ha utilizado en para sus clientes corporativos?**

Hemos utilizado varias, todo depende de la necesidad del cliente y su presupuesto, se puede decir que, entre las más utilizadas, han sido las redes sociales y el desarrollo de tienda virtual.

- 3. ¿De estas estrategias, cuales usted recomienda, ¿para una microempresa que desea posicionarse en el mercado?**

Definitivamente la mejor estrategia digital que una microempresa puede utilizar es la de redes sociales, ya que no necesita de un presupuesto elevado, es de fácil medición y tiene un gran alcance.

Yo recomiendo a las empresas en general, sean grandes o pequeñas, empezar en el mundo digital, solo con redes sociales, una vez que se haya posicionado bien la empresa, puede dar el paso a otras estrategias más complejas, si es que es necesario y está dentro de sus capacidades,

Fase de terminación:

En la última fase de la entrevista, se habla sobre el futuro del marketing digital y comercio electrónico en el país, y se desarrolló, por medio de las siguientes preguntas:

4. ¿Usted cree que el comportamiento de compra en el mercado ecuatoriano va a evolucionar y el consumidor se sentirá totalmente seguro en realizar compras en línea, al igual que en países de mundo desarrollado?

En el Ecuador aún estamos muy atrás en comparación con países del primer mundo, aún hay mucho temor en la gente, por muchos casos de estafa que se dan, pero en los últimos dos años si pienso que se ha evolucionado mucho, hemos trabajado mucho con empresas pequeñas y pienso que cada vez esto seguirá creciendo hasta llegar a niveles muy importantes.

5. ¿Piensa usted que para el año 2020, todas las empresas, incluso las microempresas, deberán contar con una tienda virtual profesional?

Pienso que aún falta un poco más para eso, como dije anteriormente, en los últimos años el consumidor si ha evolucionado bastante, pero aún falta mucho, en nuestra empresa, cada vez vamos avanzado y esperamos para este año una gran cantidad de usuarios, de lo que si estoy seguro es que, desde ya, la empresa que no esté en redes sociales, desde la más grande hasta la más pequeña, simplemente no existe en el mundo moderno.

- **Ing. Xavier Granda (Anexo 3)**

El profesional en mención es director general de la empresa Party lovers, la cual es uno de los Clientes más importantes de la empresa Kreativo Design,

por tanto, su experiencia con la marca, fue de gran aporte, para sacar las conclusiones necesarias para el presente proyecto investigativo.

Estructura de la entrevista: Gerencial

Objetivo de la entrevista: Orientativo

Perfil del entrevistado: Director General

Fases de la entrevista:

Fase inicial:

La entrevista dio inicio con la siguiente pregunta, con el objetivo de conocer el motivo por el cual la empresa se ha logrado posicionar en la mente del consumidor.

1. ¿Por qué medio usted conoció la empresa Kreativo design?

La conocí por recomendación de una persona conocida.

Fase de desarrollo:

Durante la fase de desarrollo de la entrevista se habló sobre la experiencia que ha tenido el cliente, antes, durante y después de su compra, la atención recibida, la calidad del producto.

Esta fase se desarrolló por medio de las siguientes preguntas:

2. ¿Cómo define su experiencia de compra, la atención siempre ha sido la adecuada, si ha tenido alguna falla su producto, le han brindado la solución esperada?

La verdad no me puedo quejar de la atención, siempre ha sido de primera, alguna vez si se presentaron fallas en el producto, pero se le dio la solución que yo necesitaba, no he tenido problemas, hemos trabajado ya cuatro años y si estoy satisfecho.

3. ¿Se siente satisfecho con la calidad del producto y los tiempos de entrega?

La calidad al principio no me agrado tanto, yo he pedido mejoras en las telas y en los estampados y las han cumplido, todos los últimos trabajos han sido de excelente calidad, los tiempos de entrega igual, sin problemas mayores, ha habido retrasos, pero ha habido la comunicación necesaria, esto también se dio al principio, últimamente no he tenido ningún problema con retrasos.

Fase de terminación:

En esta etapa se obtuvo información de gran valor, que sirvió para analizar en qué aspectos la empresa debe mejorar su desempeño.

Se desarrolló por medio de las siguientes preguntas:

4. ¿En qué aspecto usted cree que la empresa debe mejorar, o se siente totalmente satisfecho con la atención brindada?

En términos generales me siento satisfecho, hago una observación en cuanto a las redes sociales, mi empresa se maneja mucho por redes sociales, y estoy muy al tanto del tema, veo que le falta más publicaciones y de mejor calidad, me gustaría ver imágenes de buena calidad de los trabajos realizados, algo que motive más a la compra, he recomendado mucho la empresa a conocidos , pero me han dado esos comentarios, que falta ver más acerca de los productos, hoy en día todos quieren ver más en redes sociales.

5. ¿Cree usted que la forma en que la empresa brinda la información es la correcta, o debe de dar a conocer más sus ofertas, nuevas propuestas, nuevos productos?

Lo que ya les indiqué, para mi parecer falta mucha más información en redes sociales, realizar ofertas, concursos, mejorar las imágenes, me gustaría ver nuevas propuestas de diseños, nuevos productos, yo veo las redes sociales prácticamente todo el día, por temas de trabajo, y es de ahí donde saco toda la información, necesito ver más información de la empresa.

6.3 Enfoque de la Investigación:

El enfoque del presente trabajo investigativo es mixto, de manera cualitativo y cuantitativo.

7. Características y desarrollo de la propuesta

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo posicionar en el mercado a la empresa Kreativo Design, por medio de la implementación de estrategias de marketing digital, y de esta manera fortalecer la empresa y captar nuevos mercados, aprovechando el gran alcance que brindan los medios digitales.

La idea de la propuesta nace debido a que la empresa Kreativo Design a pesar de tener una muy buena presencia en redes sociales, con un gran número de seguidores, en el último año el crecimiento se ha detenido y la interacción con los usuarios ha disminuido en gran medida, viéndose afectadas directamente las ventas por los medios mencionados y las oportunidades de expansión hacia nuevos mercados

7.1 Título de la Propuesta

“Estrategias digitales para posicionar la Empresa Kreativo Design en la Ciudad de Guayaquil “

7.2 Justificación de la propuesta

Con la siguiente propuesta se desea posicionar a la empresa Kreativo Design en la ciudad de Guayaquil, por medio de la aplicación de las correctas estrategias digitales en las principales redes sociales.

El enfoque del presente trabajo investigativo está dirigido a los usuarios de redes sociales, mujeres y hombres de la ciudad de Guayaquil de 23 a 45 años de edad.

Se utilizó este tipo de estrategia digital por el alto alcance que el día de hoy tienen las redes sociales, además de tener un bajo costo de inversión y su rentabilidad es la adecuada para la empresa.

Además, con esta propuesta se desea satisfacer las necesidades del público mencionado, que desean productos de calidad, con facilidad de compra y entregas garantizadas.

7.3 Análisis FODA

Según el análisis realizado se ha podido definir las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Fortalezas

- Precios Competitivos
- Diseños personalizados de productos
- Excelente atención al Cliente
- Cumplimiento en tiempos de entregas
- Productos de calidad y garantizados
- Personal Capacitado
- Clientes fidelizados

Oportunidades

- Demanda constante en el área textil
- Competencia poco profesional
- Necesidad de posicionamiento de marca por parte de empresas (productos publicitarios, uniformes)
- Muy pocas marcas posicionadas en el área textil.
- Acceso a créditos para emprendedores, para compra de maquinaria.

Debilidades

- Poco tiempo en el mercado
- Competidores con mayor experiencia
- Poco personal
- Fallas y atrasos por parte de proveedores
- Poca maquinaria
- Poca cartera de clientes corporativos
- Marca no registrada
- No cuenta con etiquetas de marca

Amenazas

- Nuevos competidores ingresan al mercado con precios muy bajos.
- Alzas en los costos de insumos
- Costos elevados de mano de obra

7.4 Análisis CAPA

Potenciar las Fortalezas

Aprovechar las buenas relaciones con Clientes a lo largo de los años y convertirlos a Fans de la marca, esta estrategia beneficiara a la marca con recomendaciones y llevara al crecimiento y aumento de clientela.

Se cuenta con personal capacitado y por tanto se puede cumplir con las exigencias del mercado y estar preparados para el crecimiento.

Aprovechar las oportunidades

Se ha detectado una fuerte demanda por parte de las empresas en el área de publicidad y marketing (productos publicitarios, uniformes), es por tanto una excelente oportunidad para la empresa Kreativo Design, para captar nuevos mercados, a esto se suma el descontento de muchos consumidores, por incumplimientos y fallas en productos, por parte de otros proveedores.

Corregir las debilidades

Poner en práctica estrategias de captación de nuevos Clientes corporativos, con el objetivo de fortalecer y capitalizar el negocio, de esta manera reinvertir el capital, en compra de maquinaria, apertura de un local comercial, registrar la marca e implementar un taller con producción a gran escala.

Afrontar las amenazas

Prepararse adecuadamente para afrontar las amenazas, posicionar la marca en la mente del consumidor, no ingresar en la pelea por precios,

Fortalecer las relaciones con los clientes, que la compra sea por la relación con la empresa, no por el costo.

Abaratar la mano de obra aumentando la producción, buscar la expansión, estableciendo una producción industrial.

7.5 Objetivo de la Propuesta

El objetivo de la propuesta consiste en: “Implementar estrategias digitales para la Empresa Kreativo Design en la ciudad de Guayaquil”, debido a la problemática existente en la empresa, la cual es haber perdido posicionamiento en redes sociales e interacción con los usuarios.

7.6 Factibilidad de Aplicación

7.6.1 Factibilidad Técnica

La empresa ya cuenta con presencia en redes sociales, hace algunos años, por lo tanto, los autores cuentan con los medios tecnológicos para desarrollar esta propuesta, además se tiene el conocimiento necesario sobre el negocio y los Clientes, la empresa cuenta además con la infraestructura y maquinaria necesaria para la demanda de trabajo.

7.6.2 Factibilidad Operativa

La empresa se encuentra operativa, cuenta con flujo de clientes regular, personal capacitado y maquinaria en perfecto estado, una vez que se ponga en práctica las estrategias digitales propuestas, esto generara un mayor flujo de ventas.

y producción, para lo cual la empresa se encuentra totalmente capacitada y preparada.

7.6.3 Factibilidad Financiera

La empresa cuenta con un flujo financiero regular, gracias a la cliente que maneja, esto permite mantener a la empresa operativa y con capacidad de inversión en la propuesta.

7.6.4 Factibilidad económica

La empresa ha asignado un presupuesto de novecientos cincuenta y cuatro dólares, para la puesta en práctica de la propuesta, la cual es una cantidad que va acorde con las necesidades y objetivos de la empresa, se espera mejorar la economía de la misma, con las estrategias digitales propuestas.

ROI de retorno publicitario.

El ROI es la sigla en inglés para «Retorno Sobre la Inversión». Es una métrica usada para saber cuánto la empresa ganó a través de sus inversiones. Para calcular el ROI es necesario levantar los ingresos totales, sustraer de estos los costos y, finalmente, dividir ese resultado por los costos totales.

$$\text{ROI} = (\text{GANANCIA} - \text{INVERSION}) / \text{INVERSION}$$

Ventas totales generadas por medio de las campañas realizadas	3000 \$
Inversión en campañas publicitarias	730 \$
Inversión en registro de marca	224 \$

$$\text{ROI} = (3000 - 954) / 954$$

ROI = 2,144

ROI = El retorno de la inversión fue de un 214,40 %

7.7 Presupuestos

Tabla 1: Presupuesto

Descripción	Valor Mensual	Tiempo Estimado	Valor Total
Facebook	80\$	3 meses	240\$
Instagram	80\$	3 meses	240\$
Google	50\$	3 meses	150\$
Registro de imagotipo	224\$		224\$
TOTAL	434\$		954\$

Elaborado por: Luis Coello y Eloisa Bustamante.

El presente proyecto de tesis está respaldado por las siguientes leyes estatales del Ecuador

- Constitución de la República del Ecuador
- Copci
- Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021
- Ley Orgánica de la Comunicación
- Ley de propiedad intelectual

7.8 Descripción de la Propuesta

Desarrollo de estrategias

1. Diseño de Imagotipo para imagen empresarial a divulgar en redes sociales e imagen corporativa.

El diseño y colores del imagotipo es de suma importancia, sobre todo en medios digitales, donde la primera comunicación es visual, por lo tanto, se ha diseñado el imagotipo, en base a las tendencias actuales de colores y tipografías.

Datos técnicos de colores a emplear:

CIAN

Pantone C 80 M 8 Y 21 K 0; R 97 G 179 B 211

Purpura

Pantone C 78 M 94 Y 0 K 0; R 90 G 49 B 153



2. Registro IEPI

Búsqueda de interferencia fonética

Solicitud de registro

Procedimiento

Primeramente, se realiza la búsqueda fonética, que sirve para verificar si existe en el Ecuador marcas idénticas o similares a la que se pretende registrar, o que ya se encuentren registradas con anterioridad.

El costo es de \$16.00, se lo realiza de manera online

El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento.

¿Cuál es el proceso para registro de marca?

- 1.- Ingresar en la página del IEPI: www.derechosintelectuales.gob.ec
- 2.- Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
- 3.- Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
- 4.- llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
- 5.- Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
- 6.- Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
- 7.- Ingrese con su usuario y contraseña
- 8.- Ingrese a la opción PAGOS
- 9.- Opción TRAMITES NO EN LINEA
- 10.- Opción GENERAR COMPROBANTE
- 11.- Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
- 12.- Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE

- 13.- Imprima el comprobante
- 14.- Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16, oo
- 15.- Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado)
- 16.- Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
- 17.- Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

TRAMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA

- 18.- Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- 19.- Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
- 20.- Opción REGISTRO
- 21.- Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
- 22.- Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
- 23.- Después de haber ingresado los datos
- 24.- Botón GUARDAR
- 25.- Botón VISTA PREVIA
- 26.- Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208
- 27.- Cancele en el Banco del Pacífico
- 28.- Icono INICIO DE PROCESO.

3.- Redes sociales

Diseñar las campañas digitales a emplear. La empresa tiene muy buena presencia en las principales redes Sociales, de igual forma se busca aumentar el número de seguidores, pero sobre todo mejorar el engagement con la comunidad de seguidores, para fidelizar a la clientela de este medio, además de captar nuevos mercados.

La presente propuesta se va a desarrollar a través de una planificación estratégica en 3 meses atreves de la siguiente manera los medios a continuación descritos:

Facebook

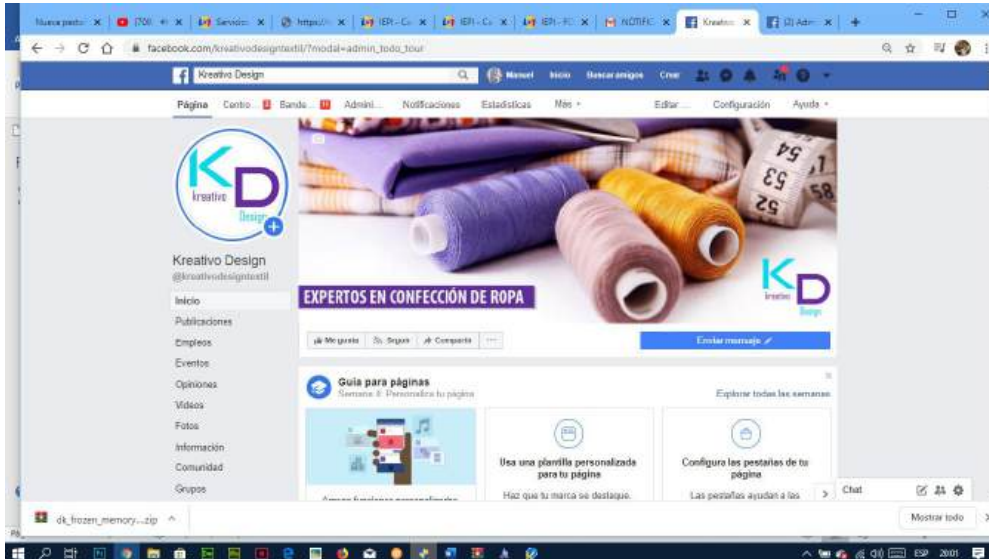


Imagen 10: Facebook

Desarrollo de contenido

Mediante el estudio que se realizó de preferencias y gustos del público objetivo, se estableció el contenido a compartir en cada red social, esta es una de las acciones más importantes, debido a que el contenido es lo que realmente lleva a la interacción de los usuarios, de manera orgánica, por tanto, mediante esta acción es que los algoritmos de las redes posicionan a la marca en las primeras opciones de los usuarios.

Pago de Publicidad

Publicación Promocionada

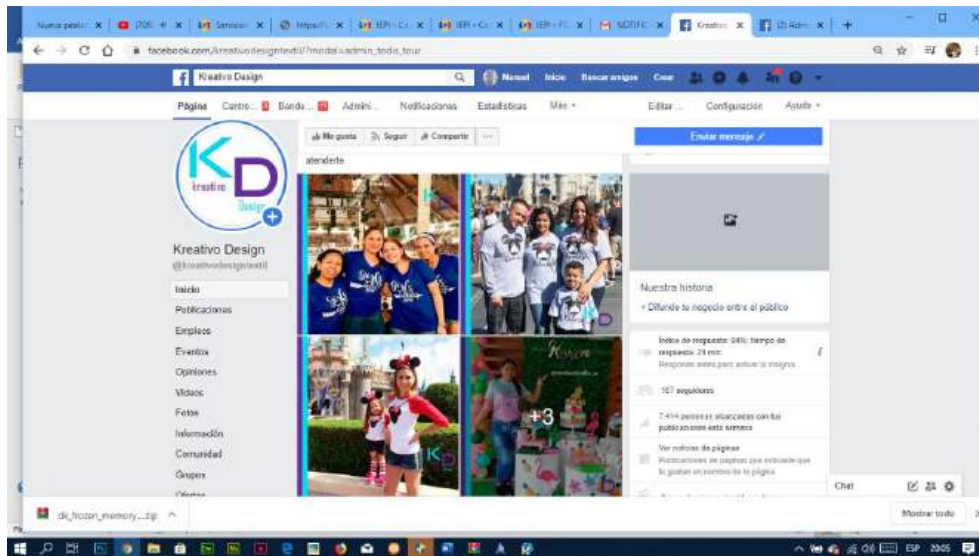


Imagen 11: Facebook

Para promocionar una publicación, se analizó semana a semana la publicación con mejor rendimiento, el Facebook mismo se encarga de dar las estadísticas respectivas, de igual manera la empresa utiliza imágenes de calidad y que tengan impacto en la audiencia, como la que se muestra, este tipo de imágenes de personas usando el producto real generan impacto en la mente del consumidor, generando un alcance orgánico de gran valor, por consiguiente al ser promocionada, tiene un alcance de gran potencial

Publico Definido

El público está correctamente segmentado, según el nicho de mercado al que la empresa quiere llegar

Rango de edad 30 a 55 años

Zona de acción sector centro y norte de Guayaquil

Formación gerencia, emprendedores

El Facebook demuestra que los todos los datos están muy bien definidos y el alcance de la promoción es excelente.

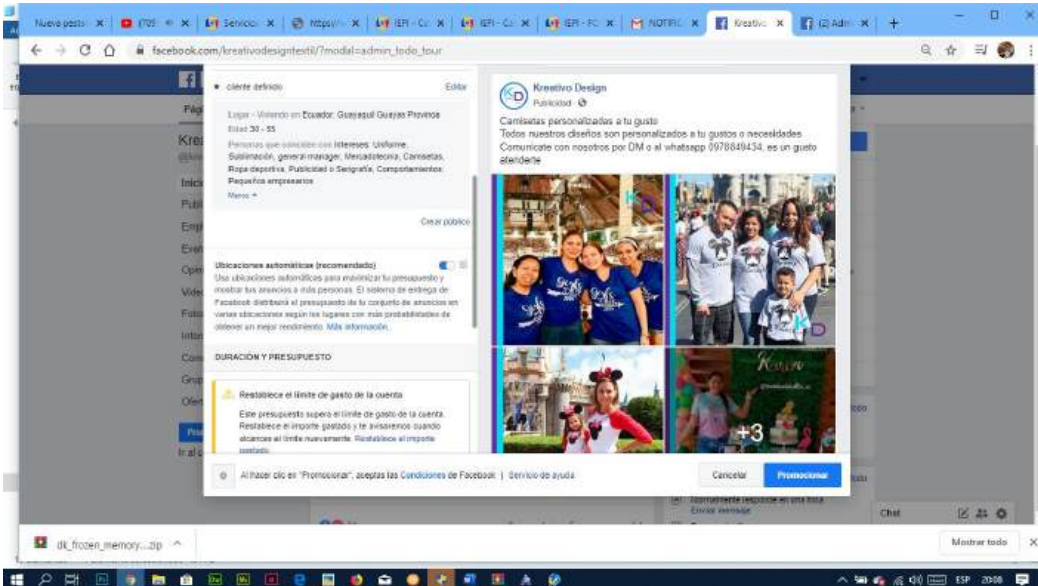


Imagen: 12 Facebook

Alcance orgánico de la publicación

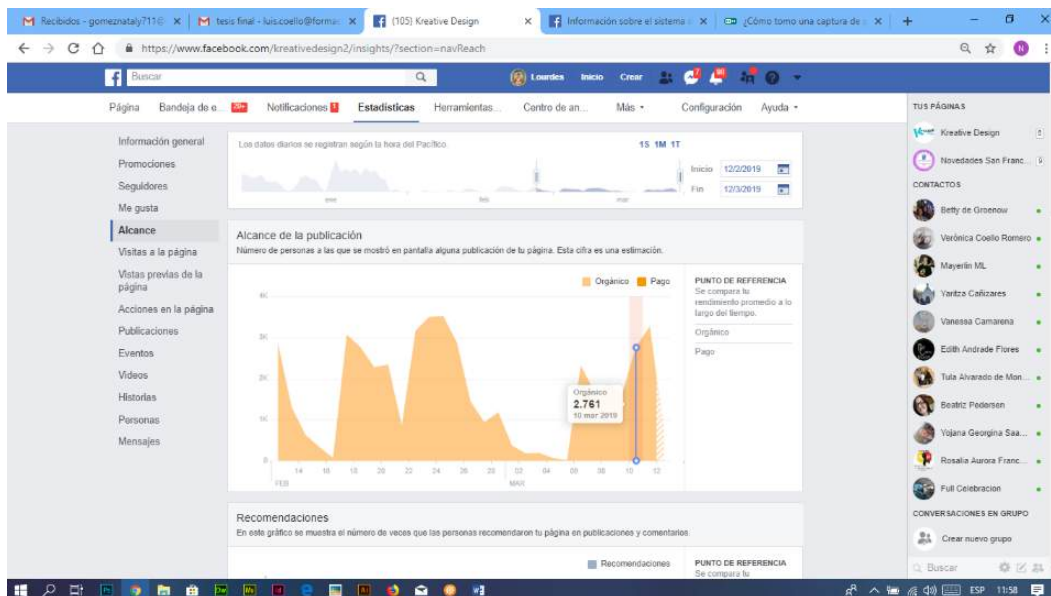
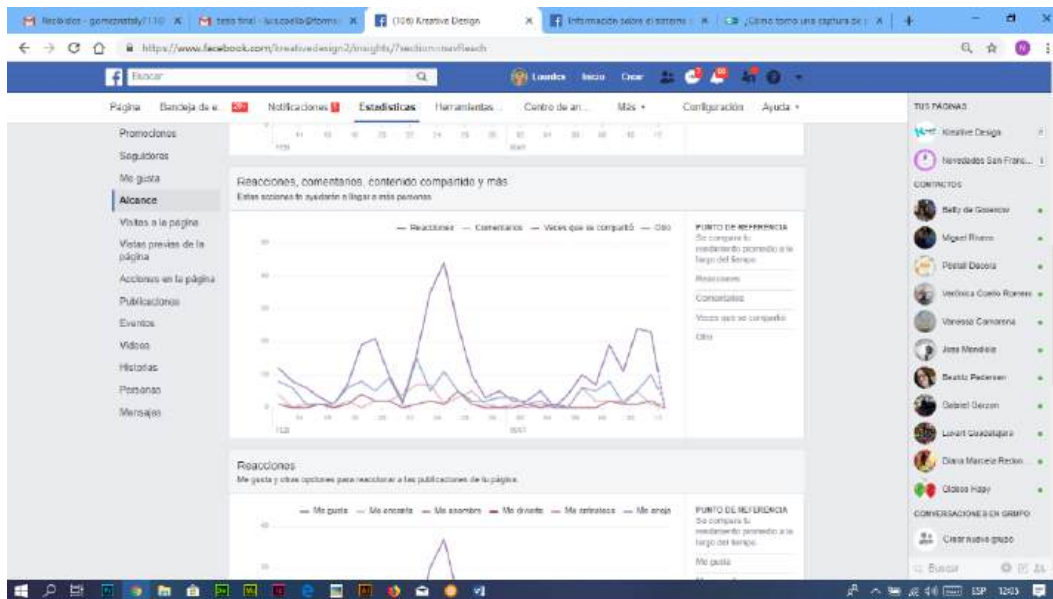


Imagen 13: Estadística de Facebook

Estadísticas de comentarios e interacción



Instagram

Imagen 14: Estadística de Facebook

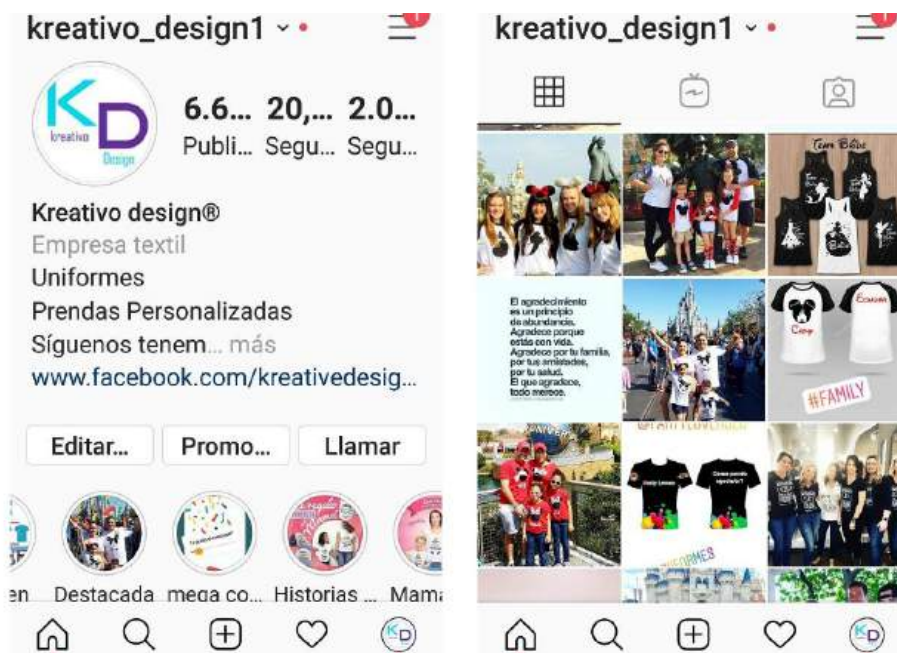


Imagen 15: Instagram

Imagen promocionada

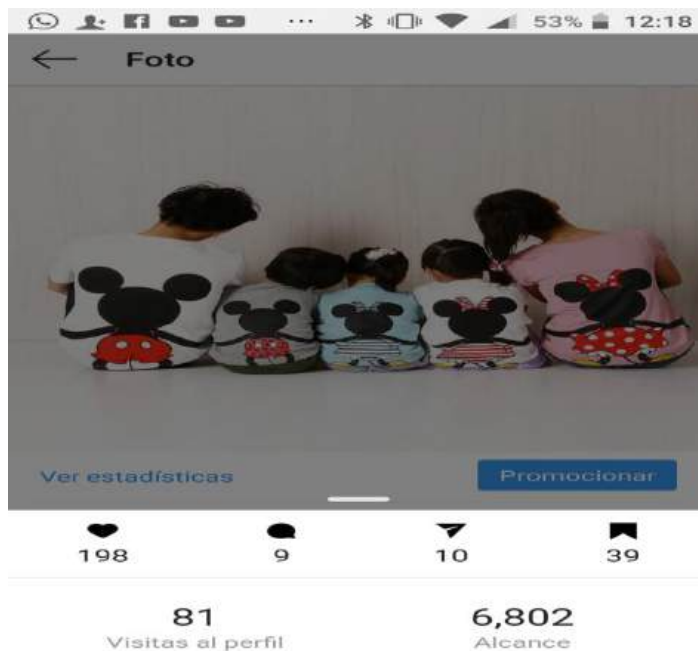


Imagen 16: Instagram

Al igual que Facebook el Instagram indica la publicación con mejor rendimiento, que es la que conviene promocionar, la promoción se la realiza por medio de Facebook.

Historias Promocionadas

De igual manera el Instagram muestra las estadísticas de las historias con mejor rendimiento, y es esa la que se escoge para ser promocionada

Varios estudios han demostrado que la historias tienen un alto nivel de alcance, incluso por encima de las publicaciones regulares



Imagen 17: Instagram

Estadísticas



Imagen 18: Estadística de Instagram

Google Ads

Se realiza una campaña publicitaria en Google Ads, para promocionar la empresa en las páginas con mayor tráfico, según la segmentación realizada.

Objetivo de Campaña

El objetivo de la presente campaña es aumentar las ventas de la empresa, por lo tanto, se selecciona esa opción; se ingresa el link de la página de Facebook, para que el anuncio dirija a los interesados a la página.

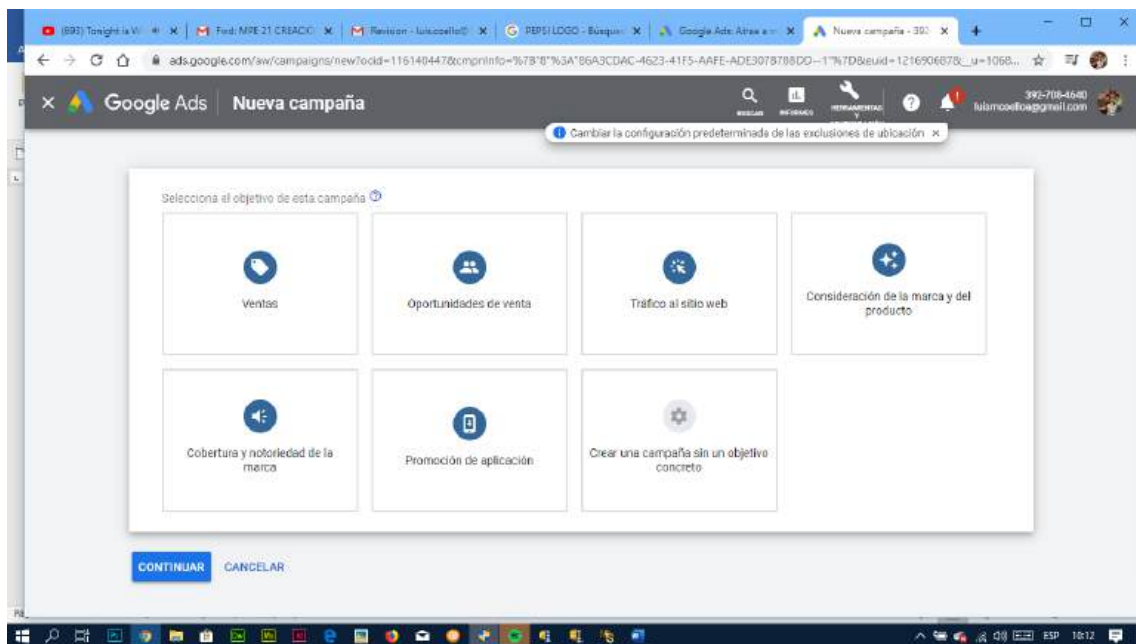


Imagen 19: Creación del anuncio en google ads

Segmentación

Se realiza la segmentación del público, en base al público ya analizado anteriormente, para que, de esta manera, al igual que en las redes sociales, el anuncio llegue al nicho de mercado al cual se dirige la empresa.

También se realiza el análisis de las palabras claves, es decir las palabras que más buscan los usuarios, que están relacionadas con el rubro de la empresa. Una vez están listas estas palabras, se procede a crear el anuncio, dichas palabras deberán ir estratégicamente en el texto del anuncio.

The screenshot displays the Google Ads Keyword Planner interface. At the top, it shows the search term 'serigrafía' and a button to 'DESCARGAR IDEAS PARA PALABRAS CLAVE'. Below this, there are filters for 'Impresión', 'partilla', 'tecnico', 'tecnico de impresion', 'Impresion digital', 'escultura', and 'graffito'. A table lists search results with columns for 'Palabra clave (por relevancia)', 'Promedio de búsquedas mensuales', 'Competitividad', 'Costo de impresiones de anuncio', 'Paga por la parte superior de la página (intervalo bajo)', 'Paga por la parte superior de la página (intervalo alto)', and 'Estado de la cuenta'. The table shows results for 'serigrafía', 'serigrafía camisetas', and 'serigrafía textil'.

Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Competitividad	Costo de impresiones de anuncio	Paga por la parte superior de la página (intervalo bajo)	Paga por la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
serigrafía	1 mil - 10 mil	Baja	-	0,29 US\$	5,77 US\$	
serigrafía	100 - 1 mil	Baja	-	-	-	
serigrafía camisetas	100 - 1 mil	Baja	-	0,17 US\$	0,40 US\$	
serigrafía textil	10 - 100	Baja	-	0,50 US\$	0,50 US\$	

Imagen 20: Búsqueda de palabras clave en google ads

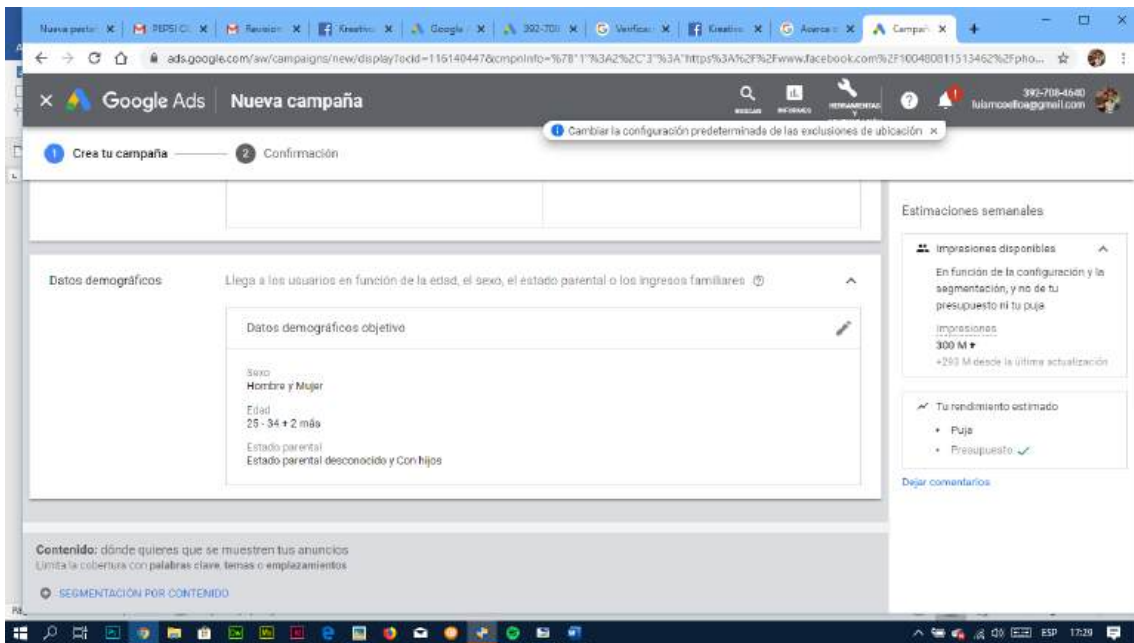


Imagen 21: Segmentación de público en google ads

Creación del anuncio

Una vez está establecido el objetivo, la segmentación y las palabras claves, se procede a redactar el texto del anuncio y escoger las imágenes que van en el mismo, luego de esto se procede a ingresar el método de pago y el anuncio entra en circulación.

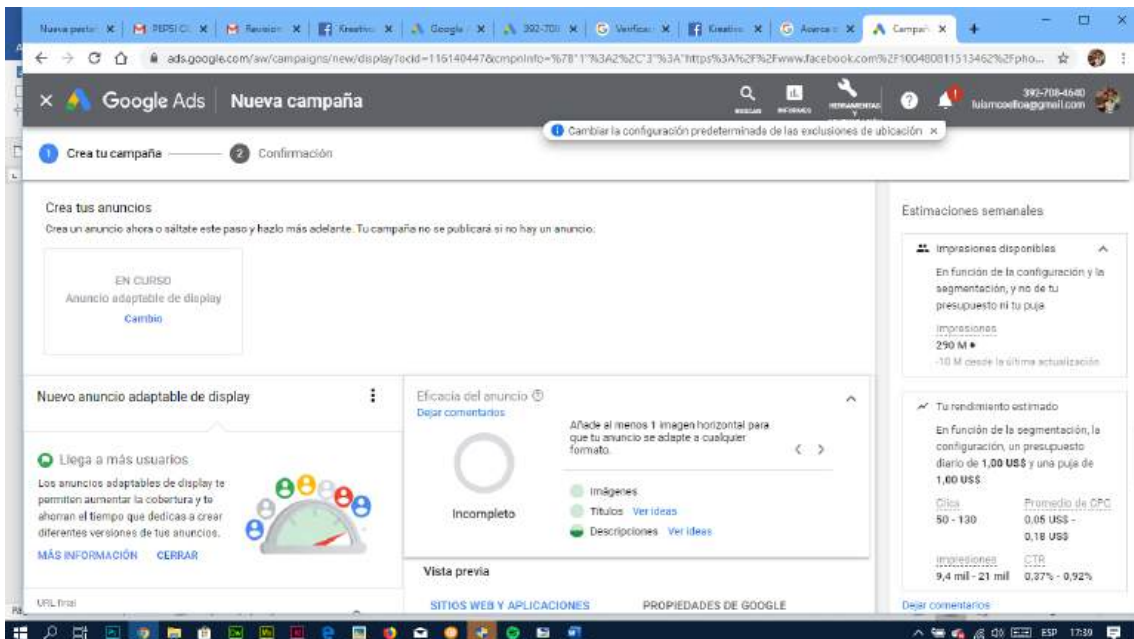


Imagen 22: Creación de anuncio en google ads

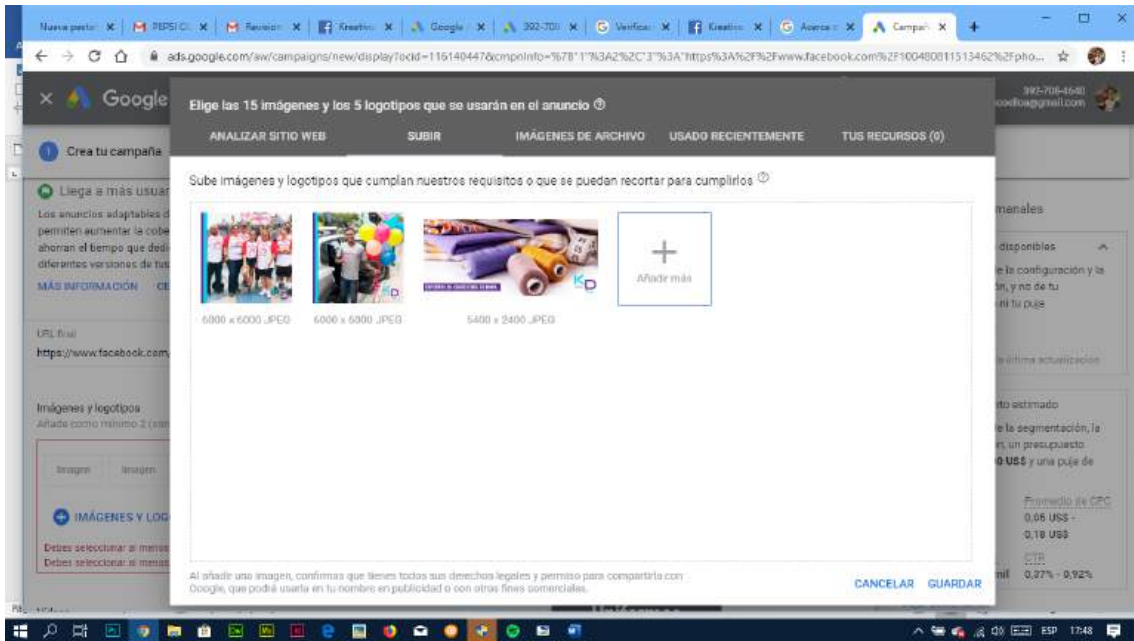


Imagen 23: Creación de anuncios en google ads

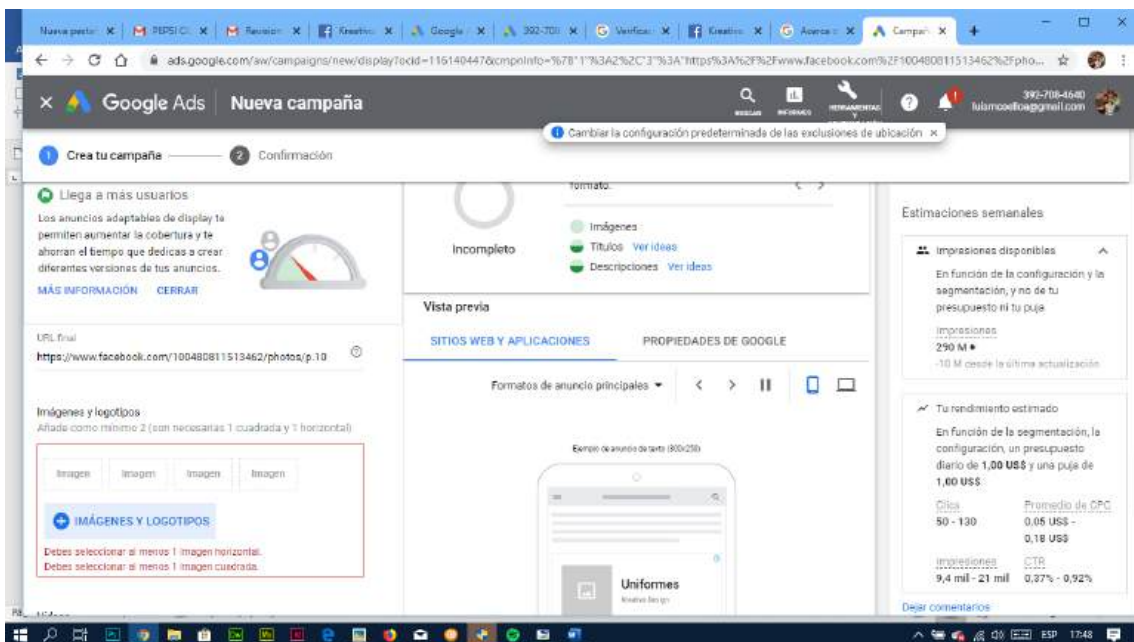


Imagen 24: Creación de anuncios en google ads

7.9 Formas de seguimiento de la propuesta

Se estableció un cronograma de trabajo lo cual se desarrolló en 3 meses, el control se lo realizó por medio de las analíticas web que arrojan las redes sociales, se analiza en CPC; (Costo por clic), CTR, (número de clics que obtiene un enlace respecto a su número de impresiones).

Al finalizar la promoción de cada publicación, esta arroja los resultados, lo cual permitió dar seguimiento detallado y organizado a la propuesta.



Imagen 25: Seguimiento de la propuesta

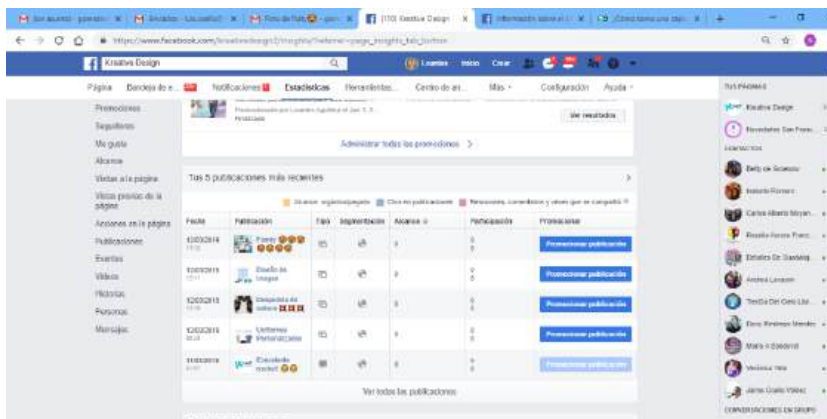


Imagen 26: Seguimiento de la propuesta

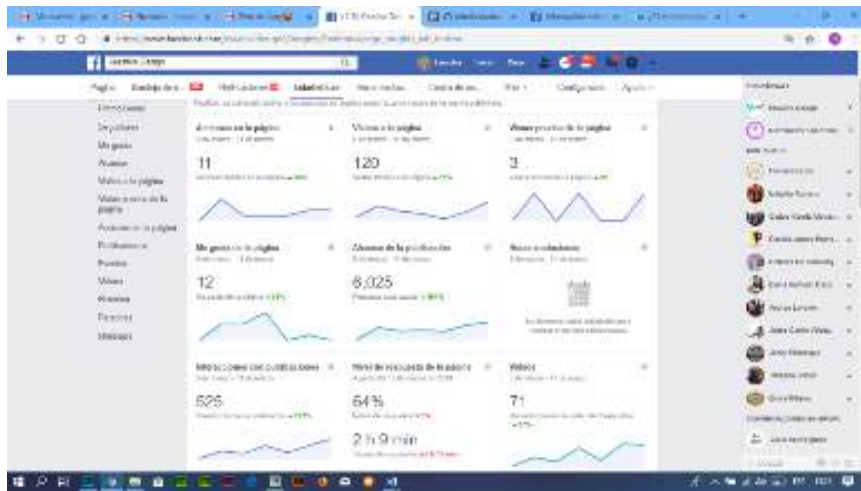


Imagen 27: Seguimiento de la propuesta

The table displays the following data:

Nombre de la propuesta	Estado	Responsable	Resolución	Valor	Importancia	Comentarios	Fecha de inicio	Fecha de fin
Atención: Seguimiento de la propuesta	En proceso	Carlos Pérez	Resolución 1000	1000000	Alta	Se está realizando el seguimiento de la propuesta.	01/01/2017	31/12/2017
Atención: Seguimiento de la propuesta	En proceso	Carlos Pérez	Resolución 1000	1000000	Alta	Se está realizando el seguimiento de la propuesta.	01/01/2017	31/12/2017
Atención: Seguimiento de la propuesta	En proceso	Carlos Pérez	Resolución 1000	1000000	Alta	Se está realizando el seguimiento de la propuesta.	01/01/2017	31/12/2017
Atención: Seguimiento de la propuesta	En proceso	Carlos Pérez	Resolución 1000	1000000	Alta	Se está realizando el seguimiento de la propuesta.	01/01/2017	31/12/2017
Atención: Seguimiento de la propuesta	En proceso	Carlos Pérez	Resolución 1000	1000000	Alta	Se está realizando el seguimiento de la propuesta.	01/01/2017	31/12/2017

Imagen 28: Seguimiento de la propuesta

Embudo de marketing digital

1.Atraccion

En esta etapa se busca generar tráfico a las redes sociales y a las plataformas por medio de contenido de valor. Que ha sido previamente analizado y generado de acuerdo con los intereses del mercado que se quiere captar.

2.-Interaccion

En esta etapa ya se ha alcanzado una cantidad considerable de seguidores en las redes sociales y las plataformas es decir se ha creado una comunidad, lo que sigue a continuación es crear un vínculo emocional con esta comunidad, por medio de la interacción constante, la finalidad es humanizar la marca en las redes y generar confianza en los clientes potenciales.

3.-Conversion

Una vez que se ha creado la comunidad y se ha ganado la confianza de esta con contenido de calidad y con la correcta interacción , el siguiente paso es la conversión de seguidores a clientes, en este punto los seguidores se mostraran interesados en comprar el producto de manera automática , por lo tanto es muy importante brindar un producto de calidad y la correcta atención al cliente , cabe destacar que las redes deben estar automatizadas para ahorrar la mayor cantidad de tiempo , pero sin perder la interacción en tiempo real, es de suma importancia la humanización de la marca , como se indicó en el punto anterior.

4. Fidelización y búsqueda de nuevos Clientes

El último paso es la fidelización del cliente , una vez que el cliente ha comprado el producto , se le da seguimiento , preguntar sobre su experiencia y motivarlo a publicar los comentarios positivos de su experiencia de compra, esto a la vez que fideliza al cliente , ya que siente que su opinión es importante para la Empresa , es un elemento poderoso de atracción de nuevos Clientes , está comprobado en redes sociales el poder de los comentarios de los clientes y sobre todo las imágenes de clientes satisfechos con el producto o servicio , esto impacta muy positivamente en la mente del consumidor y lo motiva a la compra.

Embudo en Facebook

Captación

Se realizó una campaña para captación de nuevos clientes, por medio de la promoción de la página, con la debida segmentación del público.



Imagen 29: Embudo de Marketing

Interacción

Por medio de la campaña de captación, se logró una importante interacción con el público objetivo y dio como resultado varios leads para la campaña de marketing.

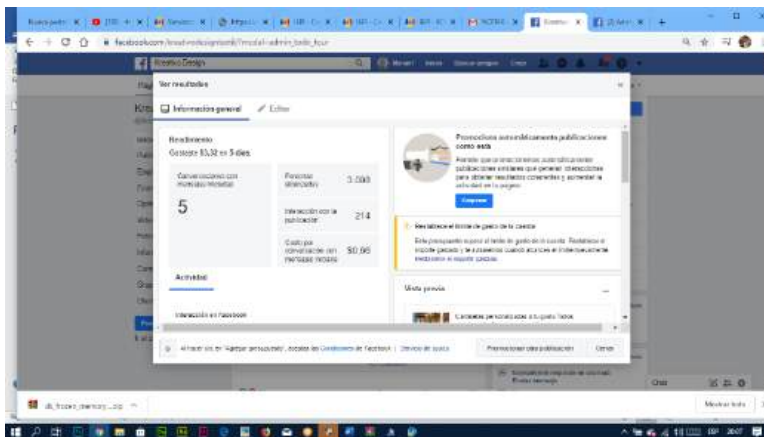


Imagen 30: Embudo de marketing (interacción)

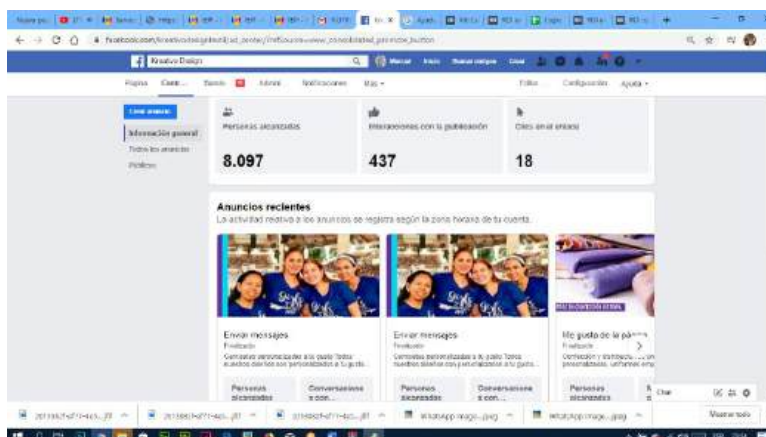


Imagen 31: Embudo de marketing (captación)

Conversión

Debido a la campaña realizada y la interacción generada, varias personas que interactuaron con la publicación, finalmente realizaron compras de productos, es decir se logró la conversión de prospectos a clientes de la empresa

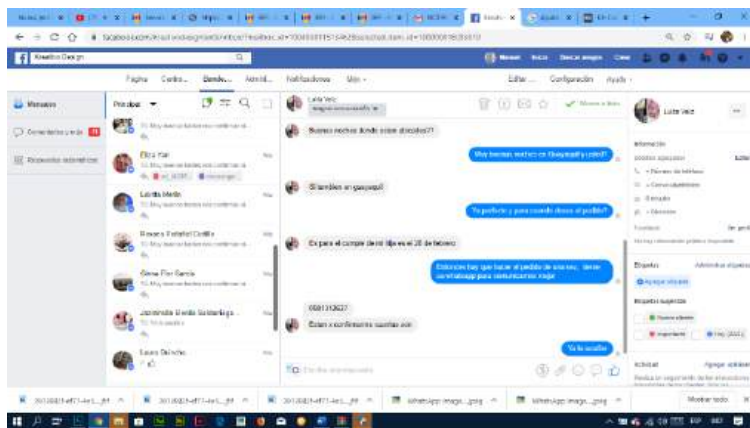


Imagen 32: Embudo de marketing (conversión)

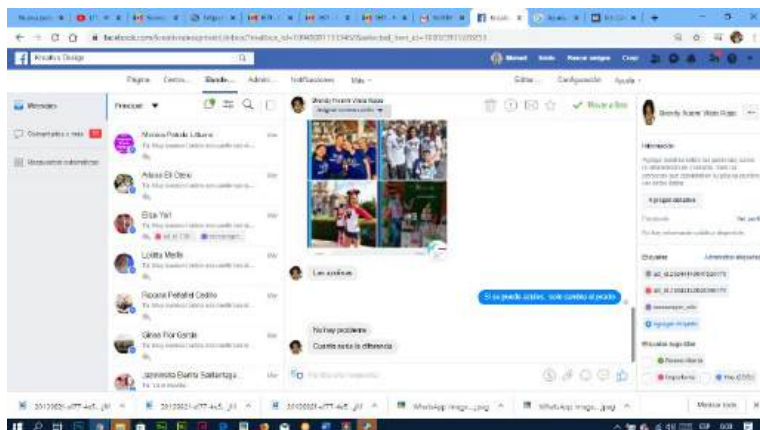


Imagen 33: Embudo de marketing (conversión)

Fidelización

Después de haber sido entregado el producto se ha dado el debido seguimiento, para poder determinar la satisfacción en la experiencia de compra, varios clientes enviaron fotos utilizando en producto, dejando en claro su satisfacción con el mismo

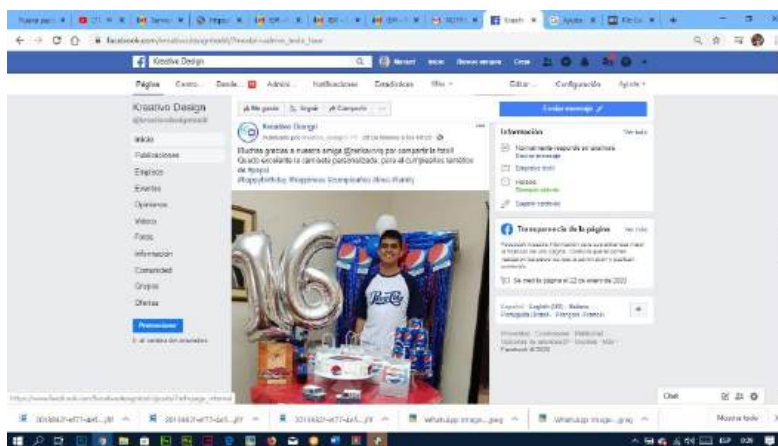


Imagen 34: Embudo de marketing (fidelización)



Imagen 35: Embudo de marketing (fidelización)

7.10 Resultados de la propuesta

En base a las estrategias puestas en práctica, se espera que la empresa Kreativo Design logre su objetivo planteado, que es de lograr posicionarse en la mente del consumidor de la ciudad de Guayaquil, mediante el uso de estrategias digitales.

Esta propuesta, al ser digital y usar métodos no tradicionales de promoción, supone un reto para los autores, de llevar el Marketing a otro nivel, a las necesidades de la era moderna, gracias a la aplicación de estas estrategias, la empresa tiene la posibilidad de llegar a millones de usuarios, con un bajo costo y sin necesidad de un despliegue físico.

Supone además un ahorro de recursos económicos y materiales, su éxito está en la simplicidad, el día de hoy el internet brinda las herramientas necesarias para el desarrollo de las empresas, lo que anteriormente significaba grandes estudios de mercado, las redes sociales hoy indican todas las estadísticas y métricas necesarias.

Es así como esta propuesta significa una mejora en los procesos de promoción, un avance en la tecnología y en el desarrollo de las competencias de los profesionales de Marketing.

Se espera además ser un referente para los profesionales que deseen seguir con este camino, los autores están comprometidos con el desarrollo de las estrategias y de la profesión del Marketing, por tal motivo se espera que muchas empresas se unan al cambio y el Marketing en el Ecuador ingrese a otro nivel.

7.11 Seguimiento de la propuesta

Se realiza un road map de actividades con un plan de ejecución en 3 meses partiendo desde diciembre 2019 y terminando en febrero 2020: En el cuadro el resumen:

Tabla 2 : cronograma de seguimiento de la propuesta

ESTRATEGIAS	PROCESOS	DIC				ENE				FEB			
		WK1	WK2	WK3	WK4	WK1	WK2	WK3	WK4	WK1	WK2	WK3	WK4
Anuncio de Google ADS	Estadística de Tráfico de Visitantes												
Palabras Claves	Estadística con Keywords Everywhere												
Redes Sociales	Control Diarios de Interacción												
Backlinks	Control de Visitas en Redes Sociales												
Tasa Diaria	PPC / PPV												

Elaborado por: Eloísa Bustamante y Luis Coello.

8. Conclusiones

Una vez culminado el trabajo investigativo, se puede concluir que toda empresa en la actualidad debe de estar presente en el mundo digital, y además de eso, plantear estrategias de marketing, manejadas por un profesional, la competencia actual entre empresas es cada vez más grande, debido al constante desarrollo de la tecnología, por tal motivo el trabajo estratégico, no puede ser empírico, como se realizó en los primeros años del marketing digital.

Es por eso que en este trabajo investigativo se implementaron y desarrollaron dos tipos de estrategias digitales, de manera analítica.

No solo se realizaron campañas en redes sociales, también en Google, con la finalidad de posicionar la empresa en la web, todo este trabajo se realizó en base a una previa investigación sobre la necesidad que tenía la empresa.

ANEXO 1 Guía de Observación # 1

Datos:	Presencia Online de empresa Subliprint	
Observador:	Luis Coello / Eloísa Bustamante	
Fecha:	Viernes 24 de Enero 2020	
Hora:	13h30 PM	
ELEMENTOS A EVALUAR		
1) Página Web activa		
SI		X
NO		
2) Redes Sociales con buen número de seguidores		
SI		X
NO		
3) Google mi negocio con buena calificación		
SI		
NO		
No tiene calificación		X

ANEXO 2 Guía de Observación # 2

Datos:	Presencia Online de empresa Econoprint	
Observador:	Luis Coello / Eloísa Bustamante	
Fecha:	Viernes 24 de Enero 2020	
Hora:	13h30 PM	
	ELEMENTOS A EVALUAR	
1) Página Web activa		
	SI	X
	NO	
2) Redes Sociales con buen número de seguidores		
	SI	X
	NO	
3) Google mi negocio con buena calificación		
	SI	X
	NO	
	No tiene calificación	

ANEXO 3 Guía de Observación # 3

Datos:	Presencia Online de empresa Comprint	
Observador:	Luis Coello / Eloísa Bustamante	
Fecha:	Viernes 24 de Enero 2020	
Hora:	13h30 PM	
	ELEMENTOS A EVALUAR	
1) Página Web activa		
	SI	X
	NO	
2) Redes Sociales con buen número de seguidores		
	SI	X
	NO	
3) Google mi negocio con buena calificación		
	SI	X
	NO	
	No tiene calificación	

ANEXO 4 Ing. Carlos Antonio Delgado

1. ¿Cree usted que en la actualidad para una empresa que desea posicionar su marca, es suficiente con tener presencia en redes sociales, o es necesario desarrollar un verdadero plan de estrategias digitales?
2. ¿De las diversas estrategias digitales existentes, ¿Cuáles son, las que usted más ha utilizado para sus clientes corporativos?
3. ¿De estas estrategias, cuales usted recomienda, ¿para una microempresa que desea posicionarse en el mercado?
4. ¿Usted cree que el comportamiento de compra en el mercado ecuatoriano va a evolucionar y el consumidor se sentirá totalmente seguro en realizar compras en línea, al igual que en países de mundo desarrollado?
5. ¿Piensa usted que para el año 2020, todas las empresas, incluso las microempresas, deberán contar con una tienda virtual profesional?

ANEXO 5 Ing. Xavier Granda

1. ¿Por qué medio usted conoció la empresa Kreativo design?
2. ¿Cómo define su experiencia de compra, la atención siempre ha sido la adecuada, si ha tenido alguna falla su producto, le han brindado la solución esperada?
3. ¿Se siente satisfecho con la calidad del producto y los tiempos de entrega?
4. ¿En qué aspecto usted cree que la empresa debe mejorar, o se siente totalmente satisfecho con la atención brindada?
5. ¿Cree usted que la forma en que la empresa brinda la información es la correcta, o debe de dar a conocer más sus ofertas, nueva propuesta, nuevos productos?

ANEXO 6 Sr. Mario Reyes

1. ¿La empresa Comprint estuvo presente en los medios digitales desde sus inicios?
2. ¿Por qué motivo la empresa decidió tener presencia en las redes sociales?
3. ¿En qué año se apertura las redes sociales de la empresa?
4. ¿Desde que la empresa empezó en las redes sociales, la forma de trabajar en las redes sociales ha variado?
5. ¿Cómo notaron este cambio en las redes sociales?
6. ¿Qué estrategia utilizó la empresa, para solucionar esta problemática?
7. ¿Usted cree que, con este cambio en las redes sociales, también variado el comportamiento de sus consumidores en dichos medios, en comparación con los inicios?
8. ¿A pesar de estos cambios, la empresa ha aumentado su volumen de ventas gracias a las redes sociales?

9. ¿La empresa ya está posicionada en redes sociales, pero tiene pensado aplicar una nueva estrategia, y cuál sería su recomendación para que las empresas logren posicionamiento en el ámbito digital?

10. ¿Cuál sería su recomendación para que las empresas logren posicionamiento en el ámbito digital?

9. Bibliografía

(s.f.).

Clark Gavilán, M. (28 de Julio de 2014). *America Economía* . Obtenido de <https://www.americaeconomia.com>:

<https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/que-es-una-estrategia-digital-y-por-que-necesitas-una>

Perez Porto, J., & Merino , M. (2009). *Definicion.de*. Obtenido de definicion.de: <https://definicion.de>

Arias, M. (2013). Marketing Digital, posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. En M. Arias, *Marketing Digital, posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales* (pág. 164 páginas). IT Campus Academy.

Asamblea Constituyente del Ecuador . (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador* .

Asamblea Nacional del Ecuador . (2010). *Codigo organico de la produccion, comercio e inversiones*. Quito: Asamblea Nacional Ecuatoriana. Obtenido de <file:///C:/Users/Coello%20Aguilera/Desktop/CODIGO-ORGANICO-DE-LA-PRODUCCION-COPCI.pdf>

Bernal, W. (2017). Blog de marketing digital de resultados. *Rdstation*, <https://www.rdstation.com/blog/es/ventajas-marketing-para-pymes/>.

Bloggin Zenith. (2015). *Que es y como funciona Live Streaming*. Obtenido de blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-live-streaming-diccionario/: <https://blogginzenith.zenithmedia.es/que-es-y-como-funciona-el-live-streaming-diccionario/>

Cabrero, C. H. (2017). *Fundamentos del Plan de Marketing en internet*. CEP.

Castaño, J. J., & Jurado , S. (2016). Marketing Digital (Comercio Electronico). En J. J. Castaño, & S. Jurado, *Marketing Digital (Comercio Electronico)*. Editex. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Chris, A. (2018). *Mercado 2.0*. Obtenido de <https://darwinrobles.com:https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>

Cohen, E. (1989). *Mlcroempresas y Economia popular* . Guatemala: Fundación Grupo Esquel.

Cornejo, A. M. (2001). *Economia popular y desarrollo humano*. Abya Yala .

Cuida tu Futuro. (2017). *Cuida tu Futuro*. Obtenido de cuidatufuturo.com: <https://cuidatufuturo.com>

DerechoEcuador.com. (2018). *DerechoEcuador.com*. Obtenido de www.derechoecuador.com: <https://www.derechoecuador.com>

Diccionario LID de Marketing directo e interactivo. (2018). *www.marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com>

Economia Simple.net. (2016). *Economia Simple.net*. Obtenido de [economiasimple.net](https://www.economiasimple.net): <https://www.economiasimple.net>

EPSILON Technologies. (2018). *EPSILON Technologies*. Obtenido de www.epsilontec.com: <https://www.epsilontec.com>

Foxize. (2018). *Email Marketing*. Obtenido de www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/: <https://www.foxize.com/blog/que-es-el-email-marketing-y-para-que-sirve/>

GenWords. (2016). *GenWords*. Obtenido de www.genwords.com: <https://www.genwords.com>

GENWORDS. (2017). Marketing digital : guia completa. En GENWORDS, *Marketing digital : guia completa* (pág. 5). GENWORDS. Obtenido de <https://mail.google.com>

HeadWays Media . (2016). *HeadWays Media* . Obtenido de www.headways.com.mx: <https://www.headways.com.mx>

HUMAN LEVEL SEARCH REVOLUTION. (2017). *HUMAN LEVEL SEARCH REVOLUTION*. Obtenido de [humanlevel.com](https://www.humanlevel.com): <https://www.humanlevel.com>

INBOUNDCYCLE. (21 de Septiembre de 2018). *INBOUNDCYCLE*. Obtenido de [inboundcycle.com](https://www.inboundcycle.com): <https://www.inboundcycle.com>

Instituto internacional de Marketing Digital. (2018). *Marketing en redes sociales*. Obtenido de iiemd.com/marketing-en-redes-sociales/que-es-marketing-

- en-redes-sociales: <https://iiemd.com/marketing-en-redes-sociales/que-es-marketing-en-redes-sociales>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2005). *Instituto Internacional Español de Marketing Digital*. Obtenido de iiemd.com: <https://iiemd.com>
- Instituto Internacional Español de Marketing digital. (2018). *Video Marketing, deficion*. Obtenido de iiemd.com/video-marketing/que-es-video-marketing: <https://iiemd.com/video-marketing/que-es-video-marketing>
- Instituto Nacional Español de Marketing didital. (2018). *IIEMD*. Obtenido de <https://iiemd.com/bot/que-es-bot>: <https://iiemd.com/bot/que-es-bot>
- Kotler, P. (2018). *Marketing Digital*. Obtenido de iiemd.com: <https://iiemd.com/marketing-digital/caracteristicas-del-marketing-digital>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Mexico: Prentice Hall.
- Llano, J. C. (2016). *Juan Carlos Mejia LLano*. Obtenido de www.juancmejia.com: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- MARKETING DIGITAL. (2018). *MARKETING DIGITAL*. Obtenido de www.rdstation.com: <https://www.rdstation.com>
- MarketingDeContenidos . (2018). *MarketingDeContenidos* . Obtenido de marketingdecontenidos.com: <https://marketingdecontenidos.com>
- Martín, M. M. (2009). *Factores de competitividad de la pyme española 2008*. EOI Esc.Organiz.Industrial.
- Martinez, G. (2019). Media Source. *Mediasource*, <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>.
- MD . (2015). *Marketing online*. Obtenido de mdmarketingdigital.com: <https://www.mdmarketingdigital.com>
- MD Marketing digital. (2015). *Posicionamiento Web*. Obtenido de www.mdmarketingdigital.com/posicionamiento-web-seo: <https://www.mdmarketingdigital.com/posicionamiento-web-seo>
- Media Source . (2018). *www.mediasource.mx*. Obtenido de Media Source: <https://www.mediasource.mx>
- Monteros, E. (2005). Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec>

Nuñez, V. (9 de Abril de 2018). *VM* . Obtenido de vilmanunez.com:
<https://vilmanunez.com>

Planeta Ttandem . (1997). *Planeta Ttandem* . Obtenido de www.ttandem.com:
<https://www.ttandem.com>

Pupo, G. A. (2002). www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/.
Gestiopolis , <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>.

Puppo, G. R. (Marzo de 2002). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/>:
<https://es.scribd.com/document/138552837/El-Concepto-Estrategia-Loliiiiiiiiii>

Ronda Pupo , G. (11 de Marzo de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de
www.gestiopolis.com: <https://www.gestiopolis.com>

Santos, S. (2018). <http://www.missampel.com/beneficios-del-marketing-digital/>.
[/www.missampel.com/beneficios-del-marketing-digital/](http://www.missampel.com/beneficios-del-marketing-digital/).

Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. (2017). *Plan Toda una Vida*.
 Quito: Secretaria Nacional de Planificacion y Desarrollo. Obtenido de
file:///C:/Users/Coello%20Aguilera/Downloads/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Selman, H. (2017). En H. Selman, *Marketing Digital* . Ibukku.

SM Digital. (2018). *SM DIGITAL*. Obtenido de www.smdigital.com.co:
<https://www.smdigital.com.co>

Thompson, I. (2015). *Marketing Intensivo*. Obtenido de
<http://www.marketingintensivo.com>:
<http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

Torres, L. (2005). Obtenido de www.repositorio.utn.edu.e

Tributos.net. (27 de 05 de 2018). *Tributos.net*. Obtenido de www.tributos.net:
<https://www.tributos.net>

UPF Barcelona School of Management. (12 de 08 de 2015). *Blog del Máster en Marketing Directo y Digital de la UPF Barcelona School of Managemen*.
 Obtenido de marketingdigital.bsm.upf.edu:
<https://marketingdigital.bsm.upf.edu>

USAID. (2005). *Microempresas y microfinanzas en el Ecuador*. E.E.U.U: DAI .
 Obtenido de <http://www.uasb.edu.ec>

Vicuña, J. M. (2012). *El Plan Estratégico en la práctica* . ESIC.

WSI . (16 de Mayo de 2017). *WSI*. Obtenido de www.wsiworld.com:
<https://www.wsiworld.com>

Xplora. (2018). *Xplora*. Obtenido de www.xplora.eu: <https://www.xplora.eu>