

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA LA CAPTACIÓN DE NUEVOS
CLIENTES B2B EN LA CONSULTORA Y AUDITORA AUDICON

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE LAS
ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y GLOBAL

DIANA ALISSON VILCA NECPAS

DIRECTOR: Mtr. Francisco Moscoso

QUITO, ABRIL 2025

DIRECTOR:

Mtr. Francisco Moscoso

LECTOR:

Mtr. Erick Aldaz

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo el cariño, con todo el amor del mundo a mi familia, a mi mamita Luz, que siempre está ahí dándome cariño, abrazándome en los momentos que más lo necesito, apoyándome para que no desfallezca, tal cual tu nombre eres una luz en mi vida mamita, admiro como tu fuerza y tu actitud ante la vida, eres una persona que desborda bondad en todos los sentidos; a mi papito Alberto, el hombre más fuerte que he conocido, alguien que siempre voy admirar, y cómo digo el hombre que más me ha amado en esta tierra, espero que te sientas orgulloso desde el cielo, estoy convencida de que siempre estás aquí cuidándome, me hablas a través de los paisajes, de las personas, y de las bonitas cosas que me suceden, tal y cómo te prometí, no voy a rendirme, y tus palabras me acompañan a donde vaya; a mi ñaña bella, Pathy, no sé si sabes cuanto te amo, eres uno de los amores más grandes de mi vida desde que estoy pequeña, gracias por ser más que una hermana para mí, por apoyarme e impulsar todos mis sueños, tú eres uno de los motores por la cual estoy culminando esta etapa; y cómo dedicar esto también a mi regalito caído del cielo mi Othis, mi perrito con energía inagotable y que me ha salvado más de una vez.

Dedico este trabajo a Dios, porque gracias a él he podido llegar hasta aquí, gracias a su inmenso amor y guía, Dios siempre se ha encontrado en cada etapa de mi vida, a veces sin entender el por qué suceden las cosas, pero siempre sosteniéndome con su amor, gracias por ser siempre fiel.

A mi querida Verito, gracias por apoyarme en momentos complicados de mi vida, gracias por darme ese abrazo que a veces no se pide, pero se necesita tanto, se ha convertido en una persona importante en mi vida, en una gran amiga, sobre todo gracias por apoyarme con este proyecto, gracias por permitirme realizar la tesis en su empresa, gracias por abrirme los brazos de par en par, siempre que necesite algo, recuerde que aquí me encuentro.

A mis amigos Dianita, Mateo, Kevin, y Emi, que conocí durante la universidad, gracias por hacer de este recorrido más llevadero, estoy feliz de haberlos conocidos y haber compartido buenos momentos juntos, gracias por escucharme y apoyarme en todo sentido, los quiero mucho.

A mis amigos de millones de kilómetros, a la gente tan bonita que conocí en una ciudad de nombre Alicante, gracias por estar también y mantener esta amistad a lo lejos, desde donde estén les mando un inmenso abrazo.

A mis amigos del club momentum, gracias por en este corto tiempo compartir tanto conmigo, por apoyarme y sacarme de mi zona de confort, por animarme y ser como otra familia para mí, tengo momentos muy bonitos aquí, sé que vamos a seguir cultivando más recuerdos y kilómetros juntos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por estar aquí en todo momento, por ayudarme a sacar este trabajo adelante, por poner a las personas y los momentos adecuados en mi vida.

Agradezco a mi familia por su gran amor, porque gracias a ellos puedo culminar esta etapa, gracias por estar para mí, gracias por permitirme estudiar en esta universidad, gracias por apoyar mi sueño de irme de intercambio, ustedes se encuentran en cada uno de mis logros y mis sueños, yo soy un pedacito de cada uno de ustedes.

Agradezco a Verito Robalino, gracias por permitirme utilizar su empresa para la realización de este trabajo, mil gracias por abrirme sus puertas, por apoyarme con este gran proyecto.

Agradezco a todos mis amigos que estuvieron apoyándome en cada una de las etapas de este trabajo, sus palabras, abrazos, y ánimos, han sido de gran ayuda para mí, llenan mucho mi corazón.

Otro agradecimiento muy sentido es para la empresa en la cual me encuentro trabajando “*La Cámara de Comercio e Industria Ecuatoriano – Alemana*”, gracias por toda su paciencia y su apoyo con la ejecución de este trabajo, sus palabras también me han ayudado de sobremanera, el mismo hecho de brindarme en ocasiones un espacio para hacer la tesis, fue de gran ayuda para mí, muchísimas gracias.

De igual manera agradezco a mis profesores por brindarme apoyo y ayudarme a formar como profesional, su esfuerzo sirve para crear profesionales de calidad y excelentes seres humanos.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO	XI
INTRODUCCIÓN	1
1. ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES	2
1.1. Marco teórico	2
<i>1.1.1. ¿Qué son las plataformas digitales?</i>	<i>2</i>
<i>1.1.2. ¿Qué es el análisis de las plataformas digitales?</i>	<i>4</i>
<i>1.1.3. ¿Cuál es la importancia del análisis de las plataformas digitales?</i>	<i>6</i>
<i>1.1.4. ¿Cómo se realiza el análisis de las plataformas digitales?</i>	<i>8</i>
<i>1.1.5. Análisis de redes sociales</i>	<i>12</i>
<i>1.1.6. Análisis de la situación empresarial</i>	<i>13</i>
1.2. Aplicación	16
<i>1.2.1. Análisis del macroentorno</i>	<i>17</i>
2. PÚBLICO OBJETIVO Y BUYER PERSONA	28
2.1. Marco teórico	28
<i>2.1.1. Segmentación</i>	<i>28</i>
<i>2.1.2. Buyer Persona</i>	<i>30</i>
2.2. Aplicación	33
<i>2.2.1. Segmentación del mercado B2B</i>	<i>33</i>
<i>2.2.2. Estudio Exploratorio</i>	<i>35</i>
<i>2.2.3. Estudio Descriptivo</i>	<i>39</i>
<i>2.2.4. Análisis de los resultados</i>	<i>45</i>
<i>Evaluación del atractivo de los segmentos</i>	<i>53</i>
<i>Análisis de la demanda</i>	<i>53</i>
<i>2.2.5. Construcción del Buyer Persona</i>	<i>59</i>
3. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL	63
3.1. Marco teórico	63
<i>3.1.1. ¿Qué se necesita para formular una estrategia digital?</i>	<i>63</i>
<i>3.1.2. Objetivos SMART en el Marketing Digital</i>	<i>64</i>

3.1.3. <i>¿Qué es una estrategia de marketing digital?</i>	65
3.1.4. <i>Captación y conversión de Leads</i>	67
3.1.5. <i>Inbound Marketing</i>	71
3.2. Aplicación	73
3.2.1. <i>Objetivo general</i>	73
3.2.2. <i>Objetivos SMART para AUDICON</i>	73
3.2.3. <i>Estrategias claves para AUDION</i>	75
4. PRESUPUESTO Y MEDICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL	80
4.1. Presupuesto	80
4.1.1. <i>Clasificación de costos</i>	80
4.1.2. <i>ROI por cada estrategia de AUDICON</i>	81
4.2. Medición de los objetivos (KPIs)	82
4.2.1. <i>Aumentar la presencia digital de la marca</i>	82
4.2.2. <i>Generar leads calificados para B2B</i>	82
4.2.3. <i>Incremento en el tráfico hacia la landing page</i>	83
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
5.1. Conclusiones	84
5.2. Recomendaciones	84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
ANEXOS	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Etapas de la analítica web.....	8
Tabla 2. ¿Cómo abordamos la calidad de los datos?.....	9
Tabla 3. Las métricas más importantes de un sitio web.....	10
Tabla 4. Conceptos básicos de arranque sobre las métricas.....	11
Tabla 5. Información al Consumidor y Publicidad.	20
Tabla 6. Principios Claves del algoritmo para la priorización de contenido.	23
Tabla 7. Principales razones para la segmentación B2B.....	29
Tabla 8. Utilidad del Buyer Persona.	32
Tabla 9. Guía de la entrevista.....	34
Tabla 10. Encuesta abierta.....	36
Tabla 11. Cuestionario.....	39
Tabla 12. Datos Demográficos de las empresas	44
Tabla 13. Matriz de perfil de segmentos.....	45
Tabla 14. Frecuencia anual de contratación	54
Tabla 15. Frecuencia anual de contratación	54
Tabla 16. Ciclo de Vida del Cliente - Segmentos.....	57
Tabla 17. Guía de preguntas para realizar un buyer persona.....	59
Tabla 18. Buyer persona – Técnico y Eficiente.....	60
Tabla 19. Buyer persona – Práctico y Flexible.....	61
Tabla 20. Buyer persona – Estratega y Colaborativo.....	62
Tabla 21. Método GOST.....	63
Tabla 22. Contenido General del Marketing Digital.....	64
Tabla 23. Canales Digitales.....	66

Tabla 24. Métodos para mejorar la generación de leads68

Tabla 25. Puntos clave a la hora de fidelizar clientes B2B.....70

Tabla 26. Etapas del Inbound Marketing.....72

Tabla 27. Desglose de la Inversión Mensual y Anual.....80

Tabla 28. KPI sobre la presencia de marca.....82

Tabla 29. KPI sobre la generación de leads.....82

Tabla 30. KPI sobre el incremento del tráfico web.....83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Beneficios de una plataforma digital en general	3
Figura 2. Beneficios del análisis de las plataformas digitales.....	7
Figura 3. Análisis P.E.S.T.....	14
Figura 4. Herramienta flywheel en el Inbound Marketing	73

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar una estrategia digital aplicable a los segmentos correspondientes a la empresa AUDICON, una empresa de contabilidad y auditoría ubicada en el norte de Quito, el propósito de la estrategia es captar más clientes del mercado B2B. La Consultora y Auditora AUDICON, cuenta con más de 10 años de experiencia atendiendo a sus clientes en sus servicios contables, fue constituida como empresa el 22 de Julio de 2023, sin embargo, ha tenido funcionamiento desde el año 2009 como persona natural. A lo largo de los años ha captado varios clientes, que gracias al nivel de satisfacción han decidido mantenerse con los servicios ofertados por la empresa, además, no solo han reportado un gran nivel de satisfacción, sino que también son altamente leales hacia la misma, pues una de sus mayores fortalezas es su marketing boca a boca, es decir, por recomendación de sus clientes han llegado a obtener más clientes.

AUDICON cuenta con clientes B2B (Business to Business) y B2C (Business to Consumer), en total tiene 45 clientes, de los cuales 15 corresponden a B2B y 30 a B2C, a pesar de tener una mayor cantidad de clientes B2C, los clientes que le representan una mayor rentabilidad son los clientes B2B. No obstante, a lo largo de los años la empresa no implementado esfuerzos significativos de marketing, se ha dejado que su medio de captación sea el marketing de boca a boca.

Mediante el diseño de esta estrategia digital se espera obtener una presencia digital fuerte, generar leads calificados, tener un mayor crecimiento en ventas y mantener una buena tasa de retención de los clientes. En un principio se detectó que las redes con las que contaba la empresa (Facebook, Instagram y WhatsApp) se encontraban desactualizadas, por lo tanto, tenían una nula interacción y alcance. Conforme fue desarrollándose el estudio se decidió proponer la apertura de nuevas plataformas digitales, debido a que se encontró que el público objetivo utilizaba otro tipo de redes como lo es LinkedIn.

El estudio cuenta con un enfoque descriptivo y exploratorio, se analiza el macro y micro entorno de la empresa, se descubrió cuáles son los segmentos que por años ha venido atendiendo AUDICON, también se construyó los Buyer Persona de cada segmento y se identificó cual es el segmento dentro del mercado B2B que genera una mayor rentabilidad, en base a la investigación preliminar se decidió cómo encaminar las acciones de la estrategia digital. Cabe resaltar que la estrategia se desarrolló de acuerdo con metodología Inbound Marketing y flywheel, partiendo de establecer objetivos SMART. Posteriormente se encuentra una manera simple de verificar el

cumplimiento de la estrategia digital, un presupuesto y KPIs asignados según los principales objetivos.

El estudio facilita a AUDICON con el posicionamiento digital, la captación y retención de clientes de una forma efectiva, todo gracias a la optimización de los perfiles de cada una de las plataformas digitales, reconocimiento de la marca, y una relación más eficiente y cercana con los consumidores.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la presencia digital de las empresas es fundamental para el crecimiento del negocio, en especial en un ambiente tan competitivo, cada día la tecnología avanza a pasos agigantados, y obliga a los negocios a estar al mismo ritmo, esto implica contar con presencia en los medios digitales y tener una estrategia clara para captar clientes, especialmente si se trata de del entorno B2B.

En el caso de AUDICON, es una empresa de contabilidad y auditoría la cual se encuentra en el norte de Quito y tiene más de diez años de experiencia, y cuenta con unas clientes leales, los cuales les han proporcionado recomendaciones a otras personas, en otras palabras, su marketing de boca a boca ha sido exitoso, sin embargo, no ha hecho otros esfuerzos de marketing para captar clientes.

El presente estudio tiene como propósito proponer una estrategia digital para captar clientes del mercado B2B, para lograrlo se establecieron los siguientes objetivos en el estudio: diagnosticar el desempeño de las plataformas sociales y su entorno; identificar elementos claves para definir el buyer persona que pertenece a los clientes potenciales del mercado contable B2B; plantear estrategias y acciones específicas de marketing digital; y determinar un presupuesto y métricas de la evaluación de desempeño de la estrategia digital. En cuanto a la metodología se trata de un estudio descriptivo y exploratoria, su diseño es no experimental y de carácter transversal. El universo de estudio se conformó por la cartera de clientes B2B de la empresa. Con relación a la recolección de datos se utilizaron herramientas tales como guías de entrevistas, entrevistas abiertas, cuestionarios y plantillas del buyer persona. Los resultados se analizaron con técnicas cualitativas y cuantitativas.

Esta investigación se interesa por entregar una solución practica y aplicable a AUDICON.

1. ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES

1.1. Marco teórico

1.1.1. ¿Qué son las plataformas digitales?

Las plataformas digitales son entornos virtuales que se pueden presentar como aplicaciones, sitios web, o servicios en línea, donde los usuarios pueden realizar actividades, gestionar tareas, colaborar e interactuar con otros usuarios a través de herramientas de la plataforma. La gran mayoría de plataformas son de acceso gratuito en las principales funciones, puesto que se necesita la participación activa de los usuarios para desarrollar su potencial, ya sea que los usuarios añadan contenido o interactúen (Hubspot, 2023).

En la actualidad se vive una era de transformación digital y las plataformas digitales se han convertido en medios indispensables para las empresas, una herramienta con la cual se puede satisfacer las necesidades de los usuarios e incluso de ellas mismas, facilitan acceso a diferentes productos o servicios, además optimizan procesos, ayudan a la innovación y conectan a diferentes grupos. Las plataformas digitales permiten conseguir eficiencia, mejor experiencia de usuario y versatilidad (HubSpot, 2023).

Con el crecimiento de internet los clientes cada vez se encuentran mejor informados, y esperan que las empresas realicen algo más que contactarse con ellos, no quieren que se limiten a su satisfacción o conquista, desean es que las empresas *escuchen* y *respondan*. (Kotler y Keller, 2015). Con las tecnologías digitales cubrir estos requerimientos es posible, porque a medida que internet crece se implementan más plataformas digitales donde las empresas y los potenciales clientes pueden interactuar, de una manera bidireccional. A continuación, en la Figura 1, se muestra los beneficios de una plataforma digital.

Beneficios de una plataforma digital

1. **Accesibilidad:** concede el acceso remoto a contenidos, información y servicios desde cualquier dispositivo.

2. **Eficiencia:** automatiza procesos y mejora la gestión de recursos y tareas.

3. **Interactividad:** Permite la comunicación y colaboración de usuarios y equipos en tiempo real.

Figura 1. Beneficios de una plataforma digital en general

Fuente: (HubSpot, 2023)

Dentro de las plataformas se puede gestionar proyectos de diferente índole como educativos, informativos, sociales, corporativos, comerciales, entre otros. Por esa razón existen diferentes tipos de plataformas digitales: sociales, musicales, juegos, streaming, lectura, video, podcast, mensajería, mailing, blogging, imágenes, ecommerce (comercio electrónico- venta online), pago, CRM (Customer Relationship Management), publicidad digital, networking, trabajo remoto, trabajo colaborativo, videoconferencias, y educativas (Hubspot, 2023).

Las plataformas más populares son las sociales, aquellas que permiten la interacción entre amigos y familiares, el propósito principal por la cual han sido creadas estas plataformas es la conexión social, no obstante, también ofertan su versión para las empresas, pues tienen la capacidad de atraer demasiados usuarios, creando comunidades activas, donde les guste comentar y compartir su contenido propio o el de los demás, incluyendo el contenido de las empresas (Hubspot, 2023). Dentro de la categoría de plataformas sociales o más conocidas como redes sociales se encuentran Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter/X, Sanpchat. Según datos publicados por Statista, la plataforma global de datos e inteligencia empresarial (2025), Facebook es la red social más popular a nivel mundial con un número de usuarios activos mensual de 3.070 millones; seguida por YouTube con 2.530 millones de usuarios; Instagram con 2.000 millones; WhatsApp con 2.000 millones; y Tiktok con 1.590 millones. Con un número por debajo de los 1.5000 millones usuarios

se ubican Telegram, Facebook Messenger, Snapchat, Twitter/X, Pinterest, entre otras. Olmedo (2019, cómo se citó en García y Olmedo, 2020) afirma que las plataformas sociodigitales son espacios-no-físicos en los cuales se lleva en marcha un proceso convergente entre lo social y comunicativo, pues el medio se aleja de ser entendido únicamente como un vehículo para de flujo de información, para ser aceptado como un entorno de interacción social, engrandeciendo el concepto de redes sociales del plano real directo al mundo virtual, en otras palabras llevando comportamientos, emociones, eventos o ideas del mundo real, al mundo online.

Otras plataformas que también son muy populares y utilizadas por los usuarios se encuentran en la categoría de mensajería instantánea, pues hace ya varios años los servicios como el teléfono o los mensajes de SMS han sido reemplazados por plataformas de mensajería vía a internet, por ejemplo WhatsApp, Messenger o Telegram, que a su vez forman parte de las plataformas socio-digitales, estas plataformas ofrecen rapidez y eficiencia a la hora de comunicarse, enviando mensajes de manera instantánea, tales como fotos, videos, documentos o notas de voz, solo con el acceso a internet, con el paso de los años sus interfaz se han vuelto más sencillas y asequibles, incluso han implementado otras funciones que aumentan su valor: videollamadas, chat grupales, compartir ubicación en tiempo real, crear comunidades con subgrupos, canales de difusión, entre otras. No obstante, a pesar de existir estas plataformas de mensajería instantánea, el correo aún sigue siendo indispensable en la cotidianidad, en este contexto Gmail se ha posicionado como la plataforma de correo electrónico más utilizada a nivel mundial, contiene una interfaz limpia y simple de usar, que se convierten en herramientas poderosas de una organización, sus funciones son enviar y recibir correos de forma rápida; gestión simultánea de cuentas y archivos; además, con la cuenta de Gmail accedes a las apps de Google: calendario, fotos, meet, presentaciones, entre otros (HubSpot, 2023).

1.1.2. ¿Qué es el análisis de las plataformas digitales?

A nivel de mercadotecnia el análisis digital hace referencia al proceso de medición de los datos en los sitios web, aplicaciones, redes sociales, correo electrónico y demás plataformas digitales, con el propósito de comprender la incidencia del negocio, el comportamiento del cliente o la experiencia del usuario. El análisis consiste en mediciones cuantitativas sobre el desempeño del contenido en línea: campañas publicitarias, redes sociales y sitios web, es decir, los análisis suministran información (insights) de fuentes digitales sobre cómo los clientes responden a las campañas de contenido y marketing, su importancia radica en la evaluación que permite determinar

si la campaña ha tenido éxito, o simplemente ver las respuestas de la audiencia (Amazon Advertising, s.f.).

Stalman (2014, como se citó en Martínez Polo, Martínez Sánchez y Parra Meroño, 2015) plantea que en la era digital el marketing dispone la oportunidad de hacer campañas one by one, gracias a la big data para posteriormente comunicar y vender a cada persona correspondiendo a sus necesidades, hábitos, costumbres, gustos y deseos. Por otro lado, en el siglo XXI las empresas son personas con poder individual, mediante las redes sociales, y las redes sociales son personas.

Al enmarcar el análisis en un contexto de redes sociales este se manifiesta como una metodología que indaga las relaciones y comportamientos de los usuarios a través de las interacciones grupales o individuales en un entorno específico (Marqués & Fresno, 2015). Además, desde una mirada analítica las redes sociales permiten ilustrar y evidenciar la complejidad inseparable del ser humano y sus relaciones sociales dentro de un grupo, por medio de la proyección de los vínculos sociales, que son conscientes o incluso inconscientes, presente en agrupaciones, clase social, o en una muestra que representa estructuras de poder subyacentes (Olmedo, 2020).

Los análisis de las plataformas digitales contemplan una gran gama de estadísticas de marketing y publicidad online, que suministran el desempeño de los anuncios actuales en base a los indicadores de rendimiento clave, mejor conocidos como KPI (Key Performance Indicators), son esenciales en cualquier campaña, ya que sin ellos no se conocería como se encuentra la campaña, si eficaz o no, o si cumplió con sus objetivos, además facilitan los insights para realizar las campañas futuras. Por otro lado, dependiendo de tu estrategia de marketing digital se escoge una métrica adecuada para examinar la efectividad de la campaña, debido a que con cada métrica obtienes diversa información, para ejemplificar, la apertura de correos electrónicos y los clics pueden indicar el nivel de interacción, a diferencia del porcentaje de cancelación en suscripciones que muestra si una audiencia halla a su contenido valioso o interesante (Amazon Advertising, s.f.).

En conclusión, la analítica de la web se encarga de almacenar y analizar los datos de navegación de los usuarios en diferentes sitios web. Intenta entender mejor qué acontece en un sitio web y transforma el conocimiento de las plataformas en mejoras para la empresa, lo cual conlleva un proceso tanto formal como evolutivo, “Formal” se refiere a la manera más adecuada para aprovechar la analítica en ese instante para la empresa, por el contrario, evolutivo trata del

seguimiento de esos datos durante la maduración de la empresa, que estén en función de sus objetivos o necesidades (Martínez Polo, Martínez Sánchez & Parra Meroño, 2015).

1.1.3. ¿Cuál es la importancia del análisis de las plataformas digitales?

Es indispensable entender los datos que arrojan las plataformas, porque pueden dar las directrices para gestionar de manera eficiente una campaña de marketing o las acciones correctivas en caso de que la campaña no haya cumplido con sus objetivos, o sus competidores alcanzaran un mayor éxito.

Martínez Polo, Martínez Sánchez y Parra Meroño (2015) afirman que:

Los datos son el día a día de la era digital y aparecen constantemente en los procesos de trabajo. La información a la que tenemos acceso se multiplica cada minuto. Las empresas disponen de datos con procedencias diversas: sensores, dispositivos móviles, bases de datos, correos obtenidos por campañas, etc. La reflexión principal que debemos hacernos es sobre la validez y relevancia de esa información y qué datos son exportables para los negocios. (p.44)

Los datos en todo momento son una fuente de poder, porque ayudan a ver los hechos de manera objetiva, y no permiten dejarse llevar por las sensaciones o opiniones, por ejemplo, si se basa el éxito de un proyecto en las opiniones, persistentemente predominará la opinión de la persona con el mayor nivel jerárquico, en vez de ser guiada por la evidencia como datos o análisis objetivos, ha esta situación se le ha acuñado el termino HiPPO (Highest Paid Person's Opinion), se refiere específicamente a cuando las decisiones trascendentales se toman en base a la opinión de la persona con más posición jerárquica dentro de la empresa, provocando riesgo al no tomar en cuenta la realidad del mercado. Por el contrario, si la empresa tiene la costumbre de utilizar siempre la data como fuente principal para la toma de decisiones, cuando se presenten opiniones (provenientes de puestos con gran jerarquía), los datos prevalecerán, y sustentaran firmemente las decisiones (Martínez Polo, Martínez Sánchez & Parra Meroño, 2015). Como ejemplo, en el caso del departamento de marketing podría suceder que el gerente piense que la red social con más atracción de leads es Instagram debido a que su entorno (amigos, familia y conocidos cercanos) interactúa mucho con esta plataforma, sin embargo solo estaría sesgado por lo que muestra su entorno y no la realidad, podría ser que su público objetivo en verdad interactúe más con otras plataformas como Facebook o TikTok, para ello debería remitirse a la información de la data, como punto de partida

y posteriormente analizar qué público está en cada plataforma y ahí tomar una decisión sobre sus campañas.

Así como la cantidad de datos que circula en el internet es inmensa, de igual manera son los beneficios a los cuales puedes acceder mediante el análisis de estos datos, a continuación, en la **Figura 2**, se muestra algunos de estos beneficios:

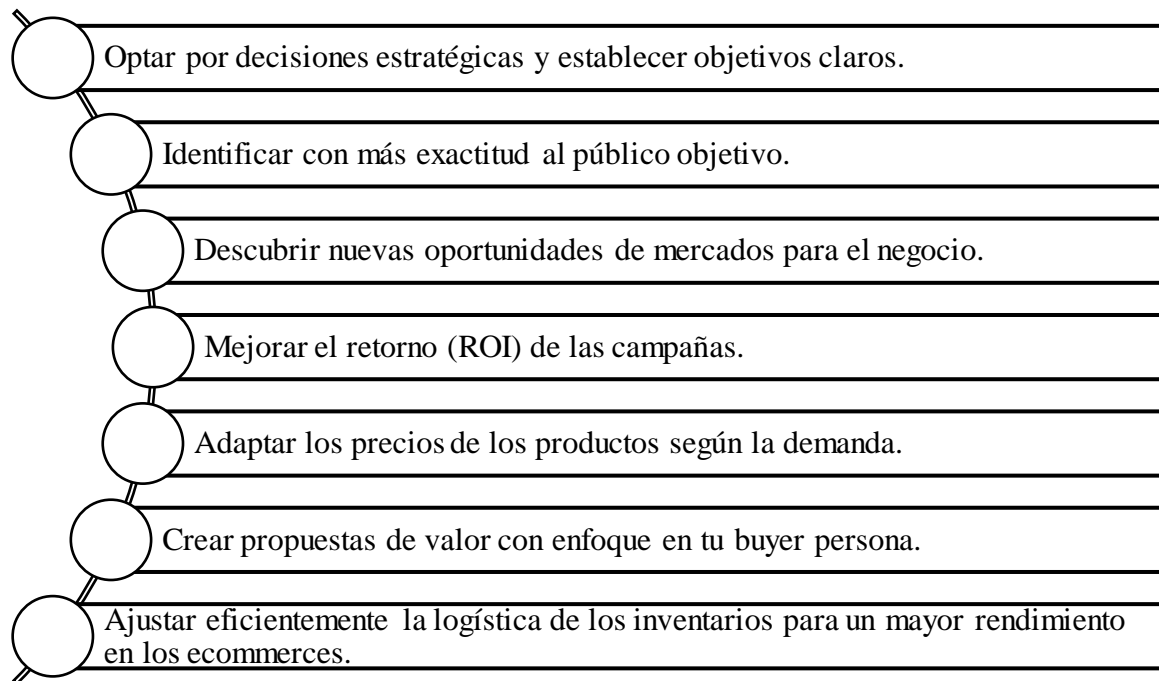


Figura 2. Beneficios del análisis de las plataformas digitales.

Fuente: (Esteban, 2022)

Es posible lograr estos beneficios gracias a los análisis digitales puesto que, proporcionan insights (verdades profundas) sobre el contenido que funciona para una marca y cuál no lo hace, ayudan a medir directamente el éxito o encontrar y atacar los puntos de dolor, esto permite mejorar los contenidos y anuncios. Además, al utilizar análisis se garantiza una visión holística del resultado de las campañas y el contenido, permitiendo una optimización de las campañas y abordando a las audiencias con contenido estratégico, destacando así la experiencia del usuario, impulsando las ventas o conversiones, cuanto más información obtengas de la marca y de las campañas más efectiva podrá ser tu presencia en los medios digitales (Amazon Advertising, s.f.).

1.1.4. ¿Cómo se realiza el análisis de las plataformas digitales?

Como se nombró anteriormente, el análisis de datos es un proceso tanto formal como evolutivo, esto contempla de manera muy general:

Tabla 1. Etapas de la analítica web.

Etapas	
1	Definición inicial.
2	Preparación técnica.
3	Definición del cuadro de mando e informes.
4	Implementación y pruebas.
5	Seguimiento.

Fuente: (Martínez Polo, Martínez Sánchez & Parra Meroño, 2015)

La definición inicial es establecer el propósito del análisis de la data, es decir, definir los objetivos y resultados claves (OKR), donde los objetivos son metas finales y los resultados clave son las acciones específicas para alcanzar las metas, se trata de un enfoque estructurado para la fijación de objetivos, su función es centrarse en los mismos objetivos principales de toda la organización, el concepto se enfoca en dos preguntas determinantes el ¿Qué? y el ¿Cómo?, ¿Qué se desea alcanzar o lograr?, es decir, los objetivos deben ser claros, significativos, dinámicos y de preferencia inspiradores, en cambio el ¿Cómo? Alude a los resultados claves, ¿Cómo medimos si el objetivo se alcanzó? aquí los resultados clave deben ser específicos, con un tiempo específico, ambiciosos, pero a su vez realistas, y ante todo medibles y verificables, en ellos no existen áreas grises, se cumplen o no (Doerr, 2019). Al tener OKR establecidos los objetivos se vuelven claros para toda la empresa facilitando un trabajo colectivo. Cuando se entiende correctamente que es lo que se necesita del análisis digital en marketing, se traza un camino conveniente para lograr esos objetivos, todo depende de lo que la marca o la empresa desee alcanzar.

En la preparación técnica se garantiza una base para la recolección y tratamiento de los datos, las acciones claves en esta fase son: configuración de las herramientas analíticas, tales como Google Analytics, CRM, Omniture, entre otras; integración de fuentes de datos como API, conectores entre plataformas digitales, o bases de datos externas; y cumplimiento normativo de la protección de datos, por ejemplo, en Europa se encuentra (RGPD) Reglamento General de Protección de Datos,

que regula el manejo de datos personales de los ciudadanos de la Unión Europea por cualquier organización independientemente de su ubicación (PowerData, s.f.), en México existen diferentes ordenamientos según el ámbito privado o particular, para el ámbito privado hay la (LFPDPPP) Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, y en lo público existe la (LGPDPSSO) Ley General de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados (INAI, s.f.), por otro lado, en Ecuador se aplica la Ley de Protección de Datos su objetivo principal es cuidar los datos de las personas titulares, permite que decidan a qué proveedor de servicios digitales entregar sus datos en base a su confianza (Dirección Nacional de Registros Públicos, s.f.), siempre es indispensable tomar en consideración la normativa del contexto de los datos personales que se está analizando.

Kaushik (2011, como se citó en Martínez Polo, Martínez Sánchez & Parra Meroño, 2015) afirma que hay un proceso que consta de seis pasos para tener un ciclo natural de la calidad de los datos en una organización:

Tabla 2. ¿Cómo abordamos la calidad de los datos?

Pasos	Empresa
1	Recopilar datos limpios.
2	Ser muy selectivo.
3	Auditar los datos.
4	Buscar la precisión.
5	No preocuparse por datos incompletos.
6	Moverse con rapidez, pensar con inteligencia.

Fuente: (Kaushik, 2011, como se citó en Martínez Polo, Martínez Sánchez & Parra Meroño, 2015)

Es importante la preparación técnica porque sin ella los datos obtenidos podrían ser inconsistentes o incluso inaccesibles para el propósito del proyecto, en este caso un análisis de datos efectivo y eficaz.

La tercera etapa de la analítica web corresponde a la definición del cuadro de mando e informes, se define la forma en la que se presentara la información, y las métricas a monitorear, los llamados indicadores de rendimiento clave (KPI), Cristina del Pino (2016, como se citó en Sandulescu, 2017)

afirma que los indicadores clave de rendimiento mejor conocidos como KPIs, son variables ligadas a un objetivo que monitorear en base a cómo avanza o si se cumple, esto incluye: una correcta elección del indicador, su descripción y las métricas asociadas, calcular a través de una fórmula definida, evaluar el nivel de dificultad y ver cómo se desenvuelve la tendencia hacia el objetivo fijado. A continuación, en la **tabla 3** se presenta las métricas más importantes de un sitio web según Martínez Polo, Martínez Sánchez & Parra Meroño, 2015.

Tabla 3. Las métricas más importantes de un sitio web.

Métricas de un sitio web	
1	Visitas y visitantes.
2	Tiempo en la página y tiempo en el sitio web.
3	Tasa de rebote.
4	Tasa de conversión
5	Engagement.

Fuente: (Martínez Polo, Martínez Sánchez & Parra Meroño, 2015)

En cuanto a la forma de presentar la información, suele ser mediante dashboards visuales e interactivos que se actualizan en tiempo real, para ello se utiliza herramientas como Google Data Studio, Power BI, o las mismas que ofrecen las diferentes plataformas, por ejemplo, en el caso de Facebook e Instagram cuentan con Meta, que te permite revisar las métricas del contenido.

La fase de implementación y pruebas es ejecutar el sistema de análisis para comprobar un correcto funcionamiento: verificar cómo se desempeñan las herramientas configuradas una vez puestas en marcha; probar el correcto flujo de los datos; confirmar la precisión de los KPIs; si es posible involucrar a los usuarios finales, realizando pruebas de usabilidad.

Y en la última parte de la analítica web, el seguimiento es monitorear continuamente los datos e ir ajustando los dashboards según las necesidades, esto igual permite una retroalimentación a los equipos, detectando nuevas oportunidades y obteniendo un análisis predictivo o prescriptivo a largo plazo. “La gestión del rendimiento verifica y evalúa constantemente el rendimiento de una empresa en el logro de sus objetivos y metas mediante métricas claras e indicadores clave de rendimiento (KPI)” (Eaidgah et al., 2016, como se citó en Kobi, 2024, p.1697).

A continuación, en la **tabla 4** se muestran los conceptos básicos de las métricas:

Tabla 4. Conceptos básicos de arranque sobre las métricas.

Conceptos	Definiciones
Visitas y visitantes únicos	Las visitas son el número de veces que un usuario accede al sitio web, sin embargo, si la visita se vuelve a realizar en un tiempo promedio de treinta minutos, esta visita seguirá contando como visita única; pero si se realiza después contará como dos. Google impuso esta regla porque determino que 30 minutos es un tiempo considerable para haber finalizado una actividad en un sitio web, esta regla se ha impuesto a través de sus cursos, MOOC, y (IAB) <i>Interactive Advertising Bureau</i> . Esto sucede por la cookie vinculada al navegador, de tal manera que, si usa el mismo navegador y se conectan por diferentes ordenadores con cookies diferentes, cuenta como dos visitas únicas; no obstante, si dos personas utilizan el mismo navegador, será una sola visita.
Visitantes únicos y visitantes absolutos	Se considera visitante único cuando el uso de la web se da en un promedio de tiempo de 30 minutos, o si se utiliza una vez y se cierra el navegador. Sin embargo, a la hora de recolectar datos a gran escala, se necesita hacer estimaciones, ahí aparece el término visitante único absoluto, es el usuario que visita la página en un promedio de 24 horas, consiguiendo una media de visitantes únicos diarios.
Promedio por página	Es la cantidad media de tiempo en la que un usuario se encuentra en la página. De acuerdo al contenido el tiempo puede ser bueno o malo, por ejemplo, si al usuario está interesado el artículo de la página puede tardar tiempo al leer, por el contrario, si es una página para comprar un boleto o ropa, puede que el usuario se encuentre analizando más su compra.
Promedio de tiempo en un sitio web	A diferencia de los anteriores conceptos, que se calcula de una manera interpretativa, con la diferencia de la hora y la fecha de acceso a una página, este concepto hace alusión a la totalidad de la plataforma, es decir, este se calcula de forma cuantitativa, para ejemplificar mejor, existen cinco visitas del mismo usuario, el promedio se calculara sumando el tiempo de las cinco visitas, y dividiéndola por cinco (número de visitas).
Tasa de salida	Tasa de salida se usa como termino de referencia cuando se termina un proceso de forma completa en una página web. Por ejemplo, si se encuentra en un e-commerce y al final se agradece por el servicio, o aparece la invitación para volver a la página principal.
Tasa de rebote	Se refiere a la interrupción de un proceso en una página web, puede ser que la persona no encuentre lo que busca y de repente abandone la página, o, por otro lado, porque no desea continuar con el proceso y cierra la página. El tener una tasa alta es negativo, a excepción si se trata de redes sociales o blogs, donde se acostumbra a revisar la publicación e irse.
Tasa de conversión	Es el porcentaje de usuarios que cumple con el objetivo de la página, esto podría ser la finalización de una venta, un registro completo, o una reserva, cualquier proceso que conlleve un intercambio de servicio.

Fuente: (Sandulescu, 2017)

1.1.5. Análisis de redes sociales

El análisis de datos de las redes sociales entrega *insights* específicos acerca del rendimiento del contenido, proporcionando al equipo de marketing información funcional para la elaboración de una nueva estrategia que mejore el posicionamiento en las redes, por ejemplo, si un community manager necesita saber cuál es la mejor hora para publicar una entrada en Instagram, los datos de la plataforma le ayudaran a tomar una decisión y respaldaran la misma (Ramanujam, 2022).

Es vital hacer énfasis en el análisis de redes sociales, pues las personas dedican una gran parte de su tiempo a revisar las redes. Primicias (2023) afirma que “el 51% de usuarios ingresan a la red más de 10 veces al día. Mientras que otro 27% de los usuarios ecuatorianos navega por la red unas cinco veces diarias”.

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información gracias a la publicación del estudio de la usabilidad y acceso a las Tecnologías de la información y Comunicación (TIC) afirma que, el 82,3% de las MYPIMES, es decir, las pequeñas y medianas empresas utilizan internet tanto para vender sus productos o servicios, como para contactarse a través de los correos electrónicos y sobre todo las redes sociales. El 95% de dueños de las MYPIMES cree que el uso del Internet ha ayudado a mejorar su gestión en las empresas, estas empresas se encuentran ubicadas en las ciudades de Quito, Guayaqui, Cuenca, Ambato, Machala, entre otras (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2023).

Los datos más recientes de Semrush en agosto 2024 demuestran que, el tráfico web en Ecuador fue dominado por las redes sociales, de las 10 páginas más visitadas en todas las industrias, por lo menos 6 se tratan de plataformas sociales: YouTube con 202.65 millones de visitas, Facebook con 51.24 millones, WhatsApp 44.66 millones, Instagram 23.33 millones, TikTok con 19.47 millones, y Twitter con 10.57 millones, en conjunto las 6 plataformas suman más de 350 millones de vistas mensuales (Semrush, 2024), este alto tráfico manifiesta que los ecuatorianos prefieren las plataformas que les permiten tener la autonomía de cómo consumir sus contenidos, explicando así el crecimiento constante de las redes sociales.

Las empresas tienen la obligación de entender el comportamiento de los usuarios en las redes sociales, en la actualidad son pocas las empresas que no hacen esfuerzos por invertir en la creación de contenido, sea con equipo propio o con servicios externos, es indispensable contar con una

propuesta de valor clara para que el mensaje tenga impacto en el cliente, no radica solo en crear, también la audiencia debe valorar la creación, querer consumirla. En general los algoritmos visibilizan contenido que es bien recibido por el público, haciendo que el mensaje crezca, sin embargo, los algoritmos a su vez son cambiantes, por ello es una necesidad adquirir un equipo que comprenda, aprenda y se adapte a los cambios, y las constantes mejoras (Adum Zajar, 2024).

Las redes sociales proporcionan una gran cantidad de datos en bruto, por ello primero se debe entender que se quiere alcanzar con la inversión en redes sociales, es decir, cuál es el objetivo, y definir cuáles son los indicadores claves que te acercan al objetivo, KPIs, para el caso del análisis de redes sociales las métricas más utilizadas son número de seguidores; “me gustas” y favoritos; respuestas y comentarios; compartidos y retuits; alcance; impresiones; cantidad de menciones; mensajes directos; vistas en story o clics en la página web desde alguna plataforma social (Ramanujam, 2022).

1.1.6. Análisis de la situación empresarial

Macroentorno

Las estrategias nunca surgen de la nada, obligatoriamente se encuentran respondiendo al entorno del negocio, ahí radica la importancia de hacer un análisis de la situación actual del entorno, con el fin de poder pronosticar, examinar, vigilar y detectar acontecimientos o tendencias importantes del pasado, presente y futuro. Y la metodología que se usa para revisar el entorno es el *análisis PEST*, examina el impacto de los factores que están fuera del control de la empresa, pero que son importantes en el desempeño actual y futuro (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2013). El análisis PEST cubre factores políticos, económicos, sociales, y tecnológicos, no obstante, con el paso de los años a esta metodología se le ha agregado dos factores, los cuales corresponden al factor ecológico y legal.

En la **Figura 3**, se visualiza un esquema del análisis PEST, y lo que engloba de manera general cada uno de sus factores.

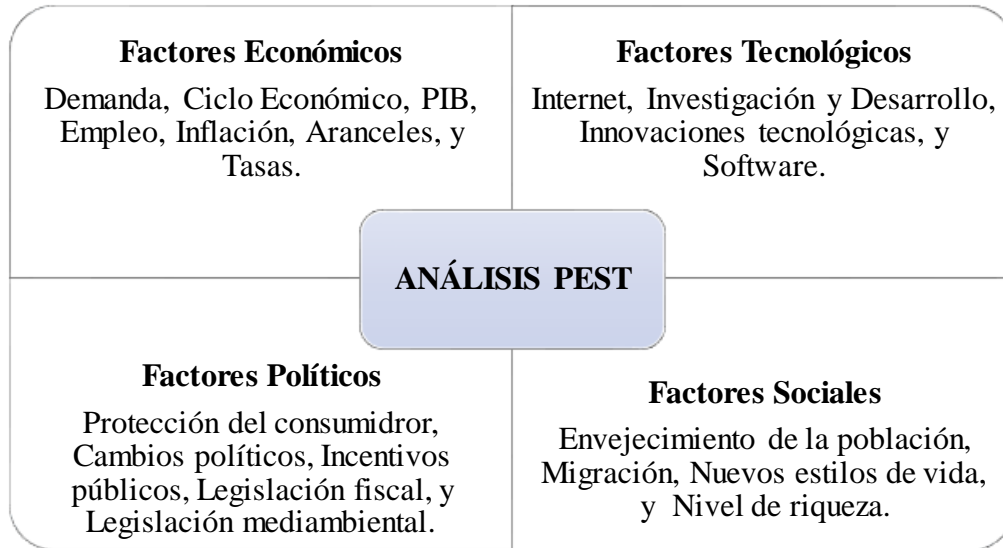


Figura 3. Análisis P.E.S.T.

Fuente: (Martínez Pedrós & Milla Gutiérrez, 2013)

Microentorno

El análisis del microentorno corresponde a todos los actores cercanos que pueden influir en la empresa, ya sea de manera positiva o negativa, específicamente en la capacidad para crear valor con los clientes y entablar relaciones con ellos (Kotler & Armstrong, 2016). Los factores que se desempeñan en el microentorno juegan un papel indispensable a la hora de configurar los mercados de los consumidores, canales de marketing, los públicos de interés y la competencia, estos elementos inciden de manera directa en los clientes y la caracterización de sus necesidades. (Aramendia, 2020, como se citó en Tapia Romero, 2025).

Según Kotler y Armstrong (2016), los principales actores del microentorno en marketing son: la empresa, los proveedores, intermediarios de marketing, competidores, públicos diversos y clientes. La **empresa** cuenta con muchos departamentos que al interrelacionarse forman el entorno interno, por ejemplo, cuando se diseña un plan de marketing se toma en cuenta a otros grupos como la alta gerencia, finanzas, investigación y desarrollo, operaciones, contabilidad, compras, entre otros dependiendo la compañía. Los encargados de marketing deben tomar decisiones y manejar sus estrategias dentro de la misión y los objetivos de la alta gerencia. Los gerentes de marketing constantemente deben trabajar de cerca con los otros departamentos de la empresa, de esa manera todos los departamentos compartirán la responsabilidad de crear valor para el cliente. Por otro lado,

los proveedores son parte fundamental de la entrega de valor al cliente, puesto que, suministran los recursos necesarios para producir los bienes o servicios, pueden ocurrir problemas tales como escasez, huelgas o desastres que afecten a los costos precios, o la satisfacción, de tal manera que es importante establecer relaciones cercanas con los proveedores, al punto de convertirlos en socios estratégicos, garantizando calidad, innovación o sostenibilidad. Los siguientes actores son los *intermediarios de marketing*, es decir, aquellos que promueven, venden y distribuyen los productos o servicios al cliente final, van desde revendedores, agencias de servicio, empresas de logística, o entidades financieras, son canales que entregan información clave sobre los consumidores, esto permite la optimización en las ventas y una mejor experiencia al cliente, las empresas trabajan estrechamente con los canales, convirtiéndolos en socios estratégicos. Los *competidores* son un actor esencial en el entorno, debido a que, una empresa debe procurar proporcionar mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores, entonces no solo basta con adaptarse a las necesidades de los consumidores, sino que se busca una ventaja estratégica en su oferta frente a las ofertas de sus competidores. Ahora bien, el *público* se refiere a cualquier grupo que cree un impacto en la capacidad de la organización para el cumplimiento de sus objetivos, se puede identificar siete tipos de público: públicos financieros, es un grupo que incide en la capacidad de la empresa para adquirir fondos, aquí se encuentran bancos, analistas de inversión y accionistas; público de medios, este grupo entrega noticias sobre la empresa, aquí están periódicos, estaciones de radio, televisión, blogs, o medios de internet; públicos gubernamentales, son entidades que inciden de manera directa en la operación de la empresa o institución, tales como municipios, alcaldías, superintendencias, autoridades tributarias y agencias; público de acción ciudadana, corresponden a los grupos que pueden cuestionar las acciones de la empresa, por ejemplo, grupos ambientalistas; públicos locales, aquí están las personas residentes de vecindarios o comunidades, en lo particular, las grandes empresas crean programas para ayudar a los asuntos de la comunidad; público en general, la compañía obligatoriamente debe estar preocupada por la actitud del público hacia su marca, productos o servicios; públicos internos, representan a los trabajadores de la empresa, en empresas grandes se usan diversos medios para mantener a sus trabajadores informados y motivados, mejor conocido como marketing interno y es tan importante como el que es dirigido a la clientela pues, la empresa debe velar por el bienestar de sus trabajadores. El último actor a destacar son *los clientes*, ellos son los actores más importantes e influyentes en el microambiente, el fin de la cadena de valor se completa cuando se les entrega

valor y se logra crear una relación duradera con ellos, existen cinco tipos de mercados de clientes: mercados de consumo, hogares que adquieren bienes y servicios de consumo personal; mercados empresariales, adquieren bienes o servicios para utilizarlos en su proceso productivo; por el contrario, los mercados de reventa, compran bienes o servicios con el fin de revenderlos; mercados gubernamentales, lo conforman agencias del gobierno las cuales adquieren los productos o servicios para desarrollar servicios públicos; y los mercados internacionales, son las transacciones de bienes, servicios o dinero con otros países, son específicamente actividades de exportación e importación.

Además, una herramienta fundamental en un análisis del microentorno son *Las 5 fuerzas de Porter*, porque habla del nivel de competencia dentro de un sector, evaluando su atractivo y rentabilidad, es posible detectar oportunidades, amenazas y diseñar estrategias competitivas. Estas fuerzas son: competidores del sector, entrantes potenciales, sustitutos, poder de los compradores y proveedores. Tener conciencia de las cinco fuerzas ayuda a una empresa a entender la estructura de la industria y a ubicarse en una posición que sea más rentable y menos vulnerable con los ataques de las fuerzas competitivas (Porter, 2008).

El análisis de las 5 fuerzas revela cuales son los aspectos más significativos en el entorno competitivo, concede una base que permite dimensionar las fortalezas y debilidades de una entidad, respondiendo a ¿Dónde se ubica la empresa frente a sus fuerzas (compradores, proveedores, entrantes, sustitutos y rivales)? (Porter, 2008).

Al realizar un análisis interno otra herramienta que resalta es el FODA, o mejor conocida en los países hispanohablantes como DAFO o DOFA, permite una evaluación pormenorizada de la situación actual de una empresa o individuo sobre sus debilidades y fortalezas, y que oportunidad y amenazas brinda su entorno, esta metodología ayuda a la toma de decisiones, fue creada por Albert S. Humphrey en Stanford, en los sesenta y actualmente sigue vigente (Sánchez, 2020).

1.2.Aplicación

AUDICON actualmente cuenta con tres plataformas digitales (Instagram, Facebook y WhatsApp), las cuales solo pertenecen a la categoría de plataformas sociales y mensajería, sin embargo, estas plataformas tienen poco contenido y se encuentran desactualizadas, por ello no es pertinente un análisis de los datos provenientes de estas plataformas en estos momentos (mayo 2025), puesto que

primero se debe reactivar dichas plataformas y posteriormente analizar la data arrojada por las mismas, no obstante, este apartado sirve como guía para realizarlo de manera adecuada.

A pesar de ello, a continuación, se analiza los factores del macro y micro entorno, los cuales se debe tomar en consideración en el diseño de la estrategia digital.

1.2.1. Análisis del macroentorno

Análisis PEST

Factores políticos y Legales

Previo a plantear una estrategia de marketing digital la Consultora y Auditora AUDICON deberá tener presente las leyes vigentes que engloben al entorno digital, es decir, manejo de datos personales, transacciones comerciales como en las páginas e-commerce, gestión del contenido digital, publicidad, entre otros aspectos.

En 2021 Ecuador aprobó la “Ley Orgánica de Protección de Datos Personales”, su principal función es garantizar la privacidad y el control de los ciudadanos acerca de su información, tal como lo expresa en el Art.1 “ El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección, Para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela” (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021, Art. 1).

En el Art.2 explica explícitamente que la ley se aplica a cualquier tipo de soporte de manera automatizada o no, y a toda forma de uso posterior (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021, Art. 2), esto incluye a las plataformas digitales tales como redes sociales, e-commerce, landing pages, entre otras. Antes de aprovechar los datos que arrojan las plataformas es muy importante tener en cuenta el cumplimiento normativo de la protección de datos, esto se realiza en la fase de la preparación técnica. Además, se aplica cuando el encargado del tratamiento de datos de la plataforma se encuentra domiciliado en Ecuador; o si son datos provenientes del Ecuador, especialmente si provienen de la oferta de bienes y servicios. En este contexto la Consultora y Auditora AUDICON deberá gestionar de forma adecuada la información de sus seguidores en las redes sociales como Facebook, e Instagram y la información que se obtenga a

través de WhatsApp, inclusive si se implementa una landing page los datos personales serán gestionados de manera rigurosa.

Todo tratamiento de datos personales necesita el consentimiento del titular “Manifestación de la voluntad libre, específica, informada e inequívoca, por el que el titular de los datos personales autoriza al responsable del tratamiento de los datos personales a tratar los mismos” (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021, Art. 4). No obstante, en el artículo 8 también se expresa que, “El consentimiento podrá revocarse en cualquier momento sin que sea necesaria una justificación, para lo cual el responsable del tratamiento de datos personales establecerá mecanismos que garanticen celeridad, eficiencia, eficacia y gratuidad, así como un procedimiento sencillo, similar al proceder con el cual recabó el consentimiento” (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021, Art. 8).

Por otro lado, en Ecuador también existe la “*Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*”, la cual tiene como función principal regular y reconocer de manera legal el uso de la tecnología en el país, para impulsar el desarrollo del comercio, educación y cultura, explicado de otra manera, su naturaleza es equiparar los mensajes datos tales como: correos electrónicos, documentos electrónicos y servicios web a un valor jurídico de documentos escritos, siempre y cuando sean íntegros y accesibles, para ejemplificar mejor esto, la firma electrónica tiene la misma validez que la firma manuscrita, teniendo en cuenta que sea vinculada de manera individual a un titular, en un control exclusivo por la persona, también regula la contratación electrónica, afirmando que son válidos los contratos que se forman gracias a los mensajes de datos, y obliga el consentimiento expreso del uso de los datos personales junto con la entrega clara de información de los requisitos técnicos y la opción a retractar su consentimiento (Ministerio de Telecomunicaciones, 2002).

El Título III de la “*Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*” está dedicado a la protección de los derechos de los usuarios y consumidores de servicios electrónicos, su objetivo radica en que los ciudadanos estén plenamente informados y protegidos en su interacción con los servicios y transacciones electrónicas, afianzando la transparencia en el uso tecnológico, con la posibilidad de controlar su participación en entornos digitales y frente a proveedores. El capítulo cuenta con cuatro puntos clave: consentimiento para aceptar registros o mensajes de datos electrónicos; consentimiento para el uso de medios electrónicos para información escrita;

información del consumidor y la publicidad; por último, protección de datos personales de usuarios y consumidores. El primer punto clave manifiesta que, los usuarios o consumidores deben tener toda la información previa necesaria antes de dar su consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos y la información proporcionada debe ser clara, precisa y satisfactoria de los equipos y programas que son necesarios para el acceso a los registros o mensajes. Cuando el usuario da su consentimiento de manera electrónica, debe probar razonablemente que puede acceder o visualiza la información sobre la que está dando su consentimiento. Si después de otorgar el consentimiento ocurrieran cambios en los equipos, software o procesos que dificulten al consumidor acceder o conservar registros electrónicos, el consumidor deberá ser informado de manera clara y completa sobre estos cambios, además, se necesita informar sobre su derecho de retiro del consentimiento el cual no debe estar bajo ninguna condición o consecuencia. Por otro lado, el punto clave número dos, cubre el consentimiento para el uso de medios electrónicos para la información escrita, en caso de que la ley necesite que cierta información deba constatar por escrito, es válido usar medios electrónicos en vez del papel, siempre y cuando cumplan con algunas condiciones, la primera y más importante el consentimiento del consumidor, donde expresamente acepte recibir información de manera electrónica, y sin objeciones, agregando a lo anterior, antes que el consumidor acepte debe ser informado de forma clara y completa que tiene derecho a recibir la información en formato de papel o por medios no digitales; también que tiene derecho a retirar el consentimiento en cualquier momento, con acceso a conocer de manera clara las consecuencias que podría implicar esto, como podría ser el pago de tarifas; de qué manera puede retirar el consentimiento y actualizar sus datos personales; y cómo puede pedir una copia impresa del documento electrónico en que dio su consentimiento, y no debe estar sujeto a costo alguno (Ministerio de Telecomunicaciones, 2002).

El punto número tres, habla específicamente de la información a la cual un consumidor tiene acceso y sus consentimientos acerca de la publicidad, a continuación, en la **Tabla 4** se describe los aspectos más relevantes sobre la información del consumidor y la publicidad.

Tabla 5. Información al Consumidor y Publicidad.

Aspectos destacados	Descripción
Derechos y Obligaciones del Consumidor	Cuando se trata de servicios electrónicos el consumidor necesita estar completamente informado de sus derechos y obligaciones, según la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
Restricciones y Requisitos de los Bienes y Servicios	El ofertante debe informar de forma clara todos los requisitos, condiciones y restricciones para adquirir su producto o servicio electrónico.
Publicidad Transparente	La publicidad y promoción en las redes electrónica, asegurara al consumidor poder acceder a toda la información disponible del bien o servicio sin restricciones, con las mismas condiciones y facilidades para la promoción.
Control de mensajes periódicos	Cuando se envían mensajes de datos periódicamente, tales como son boletines o listas de correo, el emisor también debe proporcionar al consumidor formas fáciles y rápidas para confirmar la suscripción o por el contrario solicitar su eliminación de la base de datos en cualquier momento. Desde inmediato que se envía la solicitud de exclusión de la lista de base de datos, ya no se podrá enviar ningún mensaje, si lo incumple será castigado por la ley.

Fuente: (Ministerio de Telecomunicaciones, 2002)

El último punto clave número cuatro abarca la protección de datos personales de usuarios y consumidores, donde se explica que, para la transacción o uso de las bases de datos personales provenientes de mensajes de datos, se requiere un consentimiento expreso del titular, quien a su vez puede seleccionar que información compartir. El tratamiento de los datos personales debe realizarse con respecto a la Constitución y la ley garantizando derechos de privacidad, confidencialidad e intimidad (no difusión de los datos personales o no recibir mensajes no solicitados) (Ministerio de Telecomunicaciones, 2002).

Por otra parte, recientemente el 23 de abril de 2025 se presentó en la Asamblea Nacional, el **“Proyecto de Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales”**, por parte de los Asambleístas Manuel Bohórquez y Jorge Álvarez Granda, su propuesta de ley tiene como propósito principal gestionar el uso de las redes sociales para impulsar la responsabilidad y proteger los derechos de las personas e instituciones en un ámbito digital, donde los usuarios serian conscientes de su impacto, y se luche contra la desinformación o discursos de odio. Este proyecto se encuentra tomando forma debido al contexto actual, ahora las redes sociales se manifiestan como herramientas multifuncionales tanto para negocios, comunicación y expresión personal o cultural, además las plataformas sociales se las usa como mediador en narrativas activistas, no obstante se

ha presentado un gran problema que abarca la desinformación, discurso de odio, represión digital y asalto a la intimidad, esto lleva a la necesidad de discriminar la información y asegurar un uso efectivo. La ley pretende comprometer a los “*usuarios*” a ser responsables con la información que difunda, y usuario hace referencia a una persona natural como a una jurídica que se encuentre en la red social, como lo es el caso de la Consultora y Auditora AUDICON; no se podrá difundir “*contenido nocivo*” y nocivo aluce a toda publicación que vulnere derechos fundamentales, incite al odio o difunda información que dañe a terceros; y está prohibido divulgar información falsa o que no provengan de fuentes confiables. En caso de incumplimiento de la ley se establecen sanciones que contienen derecho a la rectificación del contenido dañino con las medidas correctivas respectivas (Asamblea Nacional del Ecuador, 2025).

Factores económicos

Para entender el contexto en el que se maneja la Consultora y Auditora AUDICON se debe remontar al año 2020, donde el Ecuador sufrió un duro golpe debido a los retos que impuso la Pandemia por el Covid – 19, el PIB se contrajo un 7,8%, que representa la caída más significativa en décadas “A finales de 2020, el BCE declaró un PIB de -7,8% debido a la disminución de la formación bruta de capital fijo, la disminución del gasto de consumo final de los hogares, la reducción del gasto de consumo final del gobierno general y la contracción de las exportaciones de bienes y servicios” (Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 2022). Además, alrededor del 70% del sector productivo paralizó sus actividades, no obstante, el Ministerio de Trabajo informo que el teletrabajo fue adoptado por 425.328 personas, y en el sector privado 138.927 personas (Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 2022). A pesar del aspecto económico tan pesado que trajo la Pandemia, también se percibió como una oportunidad para los negocios, pues muchos de estos se dieron cuenta de la necesidad de digitalizar su empresa, adaptarse a las nuevas necesidades del cliente, es decir, estructurar nuevas formas de llegar al cliente.

También se toma en consideración la política “Ecuador Digital” la cual es una iniciativa del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL), el objetivo primordial de esta política es transformar y encaminar al país hacia una economía basada en la tecnología digital, para lograr esto se necesita disminuir la brecha digital, impulsar el desarrollo de la Sociedad de la Información y del Conocimiento, un impulso en el Gobierno Digital y eficiencia

en administración pública, y la adopción digital para sectores sociales y económicos. Los tres ejes fundamentales de “*Ecuador Digital*” son Ecuador Conectado, trata de incrementar los índices de acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC); Ecuador Eficiente y Ciberseguro, su enfoque se dirige a la seguridad digital; y Ecuador Innovador y Competitivo, busca el fortalecimiento de las capacidades del talento humano, e incentivar a los sectores económicos, el emprendimiento y la innovación (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, s.f.).

Actualmente una de las crisis que más afectó a la economía es la Crisis Energética de 2024, el 59% de las empresas han aumentado sus costos operativos, según un estudio de las “*Estrategias de Impacto en un Ecuador de incertidumbre*” (González, 2024). Esto produjo un gran impacto en el sector productivo del Ecuador, puesto que las empresas buscaban la manera de no cesar con sus actividades industriales, para cumplir con pedidos, o diferentes obligaciones, lo que implicaba invertir en generadores., y disminuir en costos no esenciales, durante este tiempo algunos servicios externos (consultoría y auditoría) disminuyeron porque la atención se encontraba en la parte operativa.

En cuanto al 2025, Guillermo Avellán, el gerente del Banco Central del Ecuador expreso el pasado 4 de junio que la economía ecuatoriana ya comenzó un período de recuperación. Según Juan Javier Jarrín, director de investigaciones en consultoría de Inteligencia Empresarial, ahora que ha terminado la incertidumbre por el cambio de gobierno, el 2025 se ve menos complejo que el 2024 (Primicias, 2025).

Factores Sociales

Con el fin de incentivar la transformación digital de las empresas en Ecuador, se creó la “*Política para la Transformación Digital del Ecuador 2022 – 2025*”, la cual se nombre en el anterior apartado, sin embargo, las pequeñas y medianas empresas en Ecuador aun presentan un poco uso de la digitalización en los procesos contables, muchas de ellas aún siguen llevando el proceso de manera manual (Erazo Portilla, Reina Zambrano, Cifuentes Quiñónez & Endara Arguello, 2022), esto para la Consultora y Auditora AUDICON representa una oportunidad para posicionar la marca de la empresa por medio del entorno digital, debido a que, se podría crear contenido de valor, útil y simple que les ayude a las MiPyMES (webinars, guías prácticas, o infografías), de esa manera

irían familiarizándose poco a poco con la empresa a través de las plataformas digitales y se acercaría a los servicios de outsourcing que ofrece AUDICON.

Además, otro factor social a considerar es la consolidación de relaciones B2B, objetivo primordial de AUDICON, este tipo de relaciones comerciales se basa en la capacidad para entregar soluciones que satisfagan necesidades específicas, pero sobre todo en las relaciones personales y la confianza mutua (Mailrelay, s.f.), lo cual demanda contenido con un rostro humano que genere confianza a los gerentes o representantes de las empresas, de igual manera videos de socios o testimonios causan el mismo impacto.

A pesar del continuo crecimiento del comercio electrónico en el país, los consumidores aún desconfían de las compras realizadas de manera online (Revista Identidad, 2023), de igual manera les sucede a las empresas con los servicios ofrecidos por las plataformas digitales, en este sentido AUDICON deberá desarrollar políticas de seguridad online que sean claras y transparente a sus potenciales consumidores, transmitiendo tranquilidad y confianza, esto lo podría lograr con ayuda de certificaciones o presencia activa en gremios o redes de profesionales en el campo de la contabilidad y auditora.

Por último, en la actualidad existen cada vez más cambios generacionales en la parte de la gerencia, los jóvenes se encuentran asumiendo puestos gerenciales, y ellos son más receptivos a estrategias digitales en redes como LinkedIn, y se sienten atraídos por webinars (PwC Colombia, 2022).

Factores Tecnológicos

Las plataformas digitales están utilizando algoritmos avanzados de inteligencia artificial para las decisiones de cuál contenido mostrar primero a los usuarios, en 2025 plataformas como LinkedIn, Instagram, Tiktok Business y Facebook manejan con los siguientes principios claves:

Tabla 6. Principios Claves del algoritmo para la priorización de contenido.

Principio	Cómo funciona
Predictivo Engagement con IA	Muestra contenido que tenga mayor probabilidad de generar clics, comentarios, reacciones, guardados y compartidos.
Formatos visuales cortos	El contenido con mayor visibilidad son los videos verticales, carruseles, shorts o reels, los textos e imágenes estáticas ya no atraen como antes.

Valor al contenido nativo (no contener enlaces externos)	Las plataformas están castigando aquel contenido que saque al usuario de la plataforma, ejemplo enlaces a sitios web.
Relevancia y actualidad	Valor en el contenido sobre sucesos recientes o tendencias.
Autoridad y constancia del perfil	Se incentiva a cuentas que son constantes y generan contenido de valor, al menos 3 veces a la semana.

Fuente: (Meta for Business, 2025)

Las 5 Fuerzas de Porter



Matriz FODA

	FORTALEZAS (+)	DEBILIDADES (-)
Factores Internos	<ol style="list-style-type: none"> 1. AUDICON cuenta con más de 10 años de experiencia ofertando al mercado servicios contables. 2. Los clientes han demostrados permanencia prolongada, lealtad, lo cual evidencia el servicio de calidad. 3. Marketing de boca a boca por el cliente, indicando una percepción positiva de la marca. 4. Tienen mayor cantidad de clientes B2C, sin embargo, su negocio B2B entrega mayores beneficios económicos. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Al AUDICON no hacer más esfuerzos en marketing y depender del marketing boca a boca, limita el alcance de nuevos mercados. 2. Ausencia de una estrategia de marketing digital clara y sostenida, puesto que tuvieron esfuerzos en marketing, pero esporádicos y sin objetivos. 3. Descuido en la parte promocional del negocio, poniendo énfasis en la parte operativa. 4. Redes sociales desactualizadas con poco contenido, afectando a la percepción profesional y atracción de prospectos. 5. Las recomendaciones han traído éxito a la empresa, sin embargo, ha hecho que entren en una zona de confort, frenando innovación y adopción de nuevas estrategias.
Factores Externos	<p>OPORTUNIDADES (+)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento por medio del marketing digital, es posible implementar estrategias digitales bien estructuradas. 2. Es factible reactivar y profesionalizar el contenido en plataformas que ya tiene la empresa (Instagram, Facebook, y 	<p>OPORTUNIDADES (+)</p> <p>F1; O1: La empresa podría aprovechar su gran experiencia y reputación fuerte, e implementar una estrategia de marketing digital sólida y estructurada que tenga un gran alcance.</p> <p>F2; O2: Al contar con clientes altamente satisfechos se podría utilizar sus testimonios para la reactivación de las redes sociales.</p>
		<p>DEBILIDADES (-)</p> <p>D1; O1: Complementar el marketing de boca o boca con una estrategia digital, así cuando los clientes recomienden la marca tendrán un canal digital que mostrar para visibilizar la marca.</p> <p>D2; O2: Ejecutar un plan de contenido en redes sociales que tenga calendario y objetivos claros.</p>

WhatsApp), aumentando notoriedad de la marca.

3. Se puede aprovechar la tendencia creciente por parte de las empresas de externalizar las actividades contables.
4. Implementación de campañas dirigidas a sectores empresariales específicos, optimizando la captación de la clientela.

F3; O4: Es posible utilizar el marketing de boca a boca para identificar sectores empresariales decisivo y lanzar campañas B2B específicas para cada sector.

F4; O3: Con la alta tendencia por parte de las empresas por optar servicios de outsourcing en el área contable, se podría ampliar los servicios y comunicarlo de forma estratégica en lo digital.

D4; O2: Actualización del contenido contable en las redes sociales.

AMENAZAS (-)

1. Alta competencia en el ámbito de la contabilidad, muchas empresas ya han iniciado con su posicionamiento de marca en el ámbito digital.
2. Existe riesgo de estancamiento en el mediano y largo plazo, si no se diversifican los canales de captación.
3. Cuando se tiene una baja presencia en el medio digital, es posible que la empresa se ha percibida con menor modernización o innovación.

F1; A1: Aprovechar la experiencia por más de 10 años y posicionarla como ventaja competitiva en plataformas digitales, así se haría frente a los competidores son nuevos y han estado activo en lo digital.

F4; A2: Maximizar beneficios para el segmento B2B actual y asegurar estabilidad en caso de estancamiento comercial.

D1; A1: Diversificar de manera urgente los canales de captación para hacer frente de forma activa a los competidores.

D2; A3: Fortalecer la estrategia digital para evitar la percepción de una empresa poco innovadora.

2. PÚBLICO OBJETIVO Y BUYER PERSONA

2.1.Marco teórico

2.1.1. Segmentación

¿Qué es la segmentación?

Es la división de los mercados grandes y heterogéneos en mercados más pequeños y homogéneos, debido a que en un mercado los compradores siempre van a diferir en sus deseos, necesidades, recursos, actitudes, prácticas de compra, ubicaciones, entre otros aspectos. Las empresas dividen los mercados grandes en mercados más pequeños con el objetivo de llegar a ellos de una forma más efectiva y eficiente con productos o servicios que se adecuen mejor a sus necesidades específicas, aliviando puntos de dolor, que no se podría lograr si se tratara de satisfacer a todo el público de manera general (Armstrong y Kotler, 2003).

Para lograr una estrategia de marketing exitosa los gerentes necesitan entender qué es lo que hace único y diferente a cada uno de sus segmentos. En un entorno tan competitivo la mayoría de las empresas prefieren adoptar un marketing dirigido, es decir, no dispersar sus esfuerzos de marketing sino enfocarse en los consumidores que tienen la posibilidad de satisfacer (Keller y Kotler, 2015).

Al obtener un conocimiento profundo de los segmentos se pueden detectar nuevas oportunidades de negocio, y la información estructurada de la segmentación colabora a mejorar el posicionamiento de la empresa (Da Silva, 2020). Pues marca una ruta para las decisiones relacionadas con la satisfacción del cliente, permitiendo un marketing más eficaz y eficiente, con mensajes y productos o servicios detallados a necesidades específicas, reduciendo campañas poco efectivas, y eliminando o corrigiendo productos o servicios que puedan considerarse de menor valor en el mercado, lo que representa ahorro de recursos para la empresa.

¿De qué manera se segmenta un mercado B2B?

Al tratarse de un mercado B2B se toma en cuenta que es más grande y competitivo, se requiere una segmentación más adecuada permitiendo que el producto y la necesidad de la empresa se vinculen de manera correcta. En una negociación de empresas los objetivos que persiguen son elevados, generalmente con la intención en común de aumentar la eficiencia, esto hace que la segmentación B2B se más relevante (Da Silva, 2020).

Según Armstrong y Kotler es factible utilizar algunas de las variables que se utilizan para segmentar los mercados de consumo en los mercados empresariales tales como la variable geográfica, beneficios buscados y la tasa de uso, no obstante, otros especialistas en marketing B2B también añaden otras variables influyentes a la hora de segmentar las empresas: variables demográficas (sector, tamaño, ubicación); variables operativas (tecnología, estatus de consumidor, capacidad del cliente); enfoque de compra (organización de la función de compra, estructura de poder, naturaleza de las relaciones actuales); factores situacionales (urgencia, aplicación y tamaño del pedido) y características personales (correspondencia entre el comprador y vendedor, actitud de riesgo y lealtad). Este tipo de variables ayuda a identificar la situación de la empresa cliente, cuáles son sus necesidades, puntos de dolor, y a qué tipo de clientes a su vez debe satisfacer (Keller y Kotler, 2015).

Importancia de la segmentación en un entorno B2B

En el entorno de un marketing B2B es clave saber direccionar los esfuerzos a las empresas que son adecuadas para los productos o servicios ofertantes, en algunas ocasiones las empresas se saltan la segmentación de sus clientes B2B y terminan perdiendo tiempo y recursos (FasterCapital, 2025). A continuación, en la **Tabla 6**, se muestra las principales razones por las cuales una empresa debe realizar una correcta segmentación en el mercado B2B.

Tabla 7. Principales razones para la segmentación B2B.

Maximizar el ROI	Cuando los esfuerzos de marketing van dirigidos a empresas que tienen más probabilidad de interesarse por la oferta, se asegura que los esfuerzos no sean en vano, generando clientes potenciales y cerrando acuerdos, conduciendo al retorno de la inversión.
Eficiente asignación de recursos	Al dirigirse a empresas que adecuadas la asignación de recursos es más eficiente, porque ya no distribuye sus esfuerzos en una gran cantidad de empresas, ya solo se centra en un grupo con altas probabilidades de transformarse en clientes.
Construcción de relación solidas	Al obtener un conocimiento más claro sobre los desafíos y objetivos del público, se puede transformar los productos y servicios para que sean soluciones exactas a los problemas

del consumidor, lo cual crearía confianza y credibilidad. Además de entender que otros aspectos complementarios necesita el cliente para estar más cómodo y satisfecho con la empresa.

Mayor satisfacción del cliente

Al alinearse con empresas que necesitan su oferta, crece las probabilidades de satisfacer las expectativas de los clientes. Lo que crea críticas positivas, referencias y negocios repetidos.

Fuente: (FasterCapital, 2025)

2.1.2. Buyer Persona

¿Qué es un buyer persona?

El buyer persona es la personificación del cliente ideal, un perfil imaginario basado en datos reales de los clientes, este perfil cuenta con características específicas (Rock Content, s. f.). Estos perfiles representan a los segmentos más importantes de la audiencia, facilitando estrategias, mensajes precisos, diseñando productos o servicios con mayor relevancia y creando experiencias que atraigan a la clientela, en otras palabras, ayuda en toda actividad relacionada con atraer y retener clientes (HubSpot, 2024).

Por lo general cuando un cliente se acerca a cualquier establecimiento ya sea un consultorio médico, un taller mecánico, oficinas del banco, o una firma de abogados u otro establecimiento de un profesional, una de las primeras preguntas que surge es ¿Qué lo trajo por aquí?”, la respuesta a esa pregunta es fundamental porque explica las preocupaciones, objetivos y expectativas de sus clientes. Por ejemplo si un cliente asiste a un taller de motos le podría explicar al mecánico que su moto ha estado haciendo un ruido extraño al bajar cuestas, y que todo empezó después de prestar su moto a un familiar, que lo utilizo para trasladar una gran colección de balas de cañón de la Guerra, al escuchar esto el mecánico ya tiene una referencia más amplia de lo que podría estar sucediendo, pues el vehículo ha sido usado para trasladar carga pesada, entonces ya tiene una idea de por donde comenzar el trabajo y entregar una solución eficiente. Sin embargo, en la mayoría de organizaciones no es posible una comunicación uno a uno entre los profesionales de marketing y cada uno de sus clientes, o es muy poco frecuente porque también implica un alto costo monetario y de tiempo. A pesar de ello, las compañías ponen esfuerzos en crear espacios para escuchar a sus

clientes, tratando de formular preguntas que generen conversaciones que sean valiosas tanto para la empresa como para el cliente, esto suele radicar en crear preguntas inquisitivas y escuchar con atención las respuestas de los clientes que posteriormente se convierten en la base del buyer persona. Con el buyer persona se intenta descubrir la mentalidad y motivación que impulsa al cliente a adquirir una solución de determinado negocio (Kraus & Revella, 2024).

¿Cómo se construye un buyer persona?

En palabras sencillas los buyer persona son arquetipos de compradores reales que facilitan a los profesionales de marketing con la creación de estrategias para promocionar sus bienes y servicios al mercado con mayor probabilidad de conversión a clientes. (Kraus & Revella, 2024). Al tratarse de compradores reales el primer paso para la construcción del buyer persona es el análisis de la base de datos de la empresa, en donde se busca tendencias de los clientes, insights de cómo ciertos leads y compradores consumen la información, a continuación, se formulan algunas preguntas que ayudan a organizar la creación del buyer personas: ¿Qué hace a tus compradores invertir en la solución de tu empresa, y cuál es la diferencia entre los compradores de la competencia?; ¿A qué resultados operacionales o personales esperan llegar los clientes B2B cuando adquieren tu solución?; ¿Cuáles son las principales dudas que los compradores tienen frecuentemente de tu solución?; ¿Qué actores influyen en tus compradores en el proceso de evaluación de sus opciones y decisión de compra?; ¿Qué influye en tus compradores en su proceso de compra?; y ¿Qué características de tu producto o servicio el cliente percibe cómo más crítico, y qué expectativas tienen sobre ellos? (HubSpot, 2024).

Una vez obtenida una serie de observaciones sobre las tendencias de los clientes y leads, es importante determinar criterios específicos que permitan usar solo la información que ayudara a la construcción del buyer persona. Luego se toma en cuenta la retroalimentación de otros departamentos que tengan contacto directo con el cliente, como suele ser el equipo de ventas, servicios, y atención al cliente, su conocimiento ayuda a crear un buyer persona más apegado a la realidad. Estos últimos pasos sirven para entender la base de los clientes y prospectos de forma externa, no obstante, se necesita obtener información directa de los clientes, para ello se realizan entrevistas con preguntas simples, pero fundamentales a los clientes y los leads, algunas de estas preguntas se enfocan en el recorrido del comprador. Después de obtener toda la información de las diferentes fuentes se debe sintetizar los datos, en otras palabras, analizar y depurar la

información que no aporta, y con ello ya se podrá crear el perfil del consumidor ideal, en él, se engloba información de quién es: perfil general (nombre, trabajo, historia, perfil laboral, familia); información demográfica (edad, salario, ubicación, sexo); indicadores (personalidad, comunicación a través de terceros ej. Asistentes); objetivos (primarios y secundarios); deseos; retos y puntos de dolor (HubSpot, 2024).

¿Cuál es la utilidad del buyer persona?

El buyer persona es una herramienta muy útil que ayuda a acercarte a tu cliente ideal, en la **Tabla 7** se expone algunos de sus usos principales.

Tabla 8. Utilidad del Buyer Persona.

Usos	Descripción
Elección de los canales de comunicación adecuados al cliente ideal	¿Cuáles son las redes sociales donde se encuentra el cliente potencial? ¿Pasa tiempo viendo la televisión o más interactúa con plataformas digitales o incluso con plataformas de series tales como Netflix y HBO?
Selección del contenido más atractivo para los compradores	Al contar con un buyer persona, se obtiene una noción sobre cuál es el contenido de marketing más adecuado.
Conocimiento sobre cuáles son los mejores momentos para conectar con el cliente	Se conoce cuál es el momento en el que un producto o servicio ayuda al consumidor, además de cuál es la mejor hora del día para hacer llegar el mensaje de la campaña.
Innovación o mejora del producto o servicio, transformación de la solución	Con la información del buyer persona se puede mejorar alguna funcionalidad del producto o servicio.
Determinación de un tono y estilo de comunicación	Ayuda a entender cuál es el estilo correcto de comunicación y tono de voz, el cuál vaya a ser mejor aceptado por el público.

Fuente: (Alonso, 2024)

2.2. Aplicación

2.2.1. Segmentación del mercado B2B

Cálculo de la demanda

Para calcular la demanda se recurrió al método de proporciones en cadena o método de ratios expuesto por Kotler y Keeller en 2016, el método en este caso consiste en multiplicar el número de clientes de la empresa por cantidad de veces que usan el servicio (paquete) y por el valor del servicio. Mediante una reunión con la gerente de AUDICON se logró establecer la nomenclatura y los datos correctos de la fórmula.

Fórmula: $N * q * p$

Nomenclatura

N = Clientes B2B de AUDICON / 15 Empresas

q = cantidad de paquetes de servicios de consultoría al año por cliente / 6 paquetes al año por cliente (en el “**2.3.3 análisis de la demanda**” se determina esta cantidad).

p = 250 dólares

Variables de segmentación

Tal cual como expone Kotler y Keller, primero se procedió a realizar una lista de variables de segmentación, en donde las primeras variables son descriptivas y arrojan información sobre el perfil del cliente B2B, mientras que las siguientes proporcionan insights sobre el recorrido de compra y que es lo que más valoran este tipo de empresas a la hora de contratación. Así, determinando 6 variables: Datos Demográficos; Enfoque Operativo; Enfoque en Compras; Factores Situacionales; Características y Opiniones del Gerente (consumidor); y Enfoque en el Entorno Digital.

Al examinar las 6 variables se estableció como variable clave a “*Enfoque en Compras*”, cuya relevancia se esclarecerá en el estudio exploratoria a los encuestados (perspectiva de los clientes B2B- Gerentes o dueños del negocio).

De cada variable se extiende una lista de preguntas que permiten conocer a profundidad los aspectos más relevantes del comprador. A continuación, en la **Tabla 8** se expone la Guía de la entrevista.

Tabla 9. Guía de la entrevista

- Variables de segmentación y preguntas
- 1. Datos Demográficos
- ¿A qué sector o industria pertenece su empresa?
- ¿Cuántos empleados hay en su empresa?
- ¿Cuál es el volumen de ventas en la empresa anualmente?
- ¿Su empresa cuenta con sucursales, oficinas o instalaciones de operación?
- ¿A qué tipo de clientes atiende su empresa? (consumidores finales, otras empresas, entidades gubernamentales, etc).
- ¿Dónde se encuentra ubicada su empresa o sede principal (Norte, Sur, Centro, Valles)? ¿Cuenta con operaciones en otras regiones?
- 2. Enfoque Operativo
- ¿Qué tipo de herramientas o tecnología utiliza para sus procesos contables, financieros y administrativos?
- En base a los requerimientos de su empresa ¿Qué servicios contables de consultoría o auditoría suele contratar? (declaración de impuestos, declaración de impuestos + proceso operativo, servicios puntuales, asesoría permanente)
- ¿Con qué frecuencia contrata servicios externos de auditoría o consultoría contable? (mensuales, semestrales o anuales)
- 3. Enfoque de Compras
- ¿Quién tiene mayor influencia en la decisión de contratación de los servicios contables? O ¿Quiénes influyen en el proceso de contratación de estos servicios?
- ¿Qué experiencia ha tenido con anteriores proveedores de servicios de contabilidad? ¿Prefiere mantener relaciones comerciales duraderos con su proveedor o buscar nuevos proveedores según sus necesidades?
- ¿Cuáles son los aspectos que más valora al contratar servicios contables de consultoría o auditoría? (precio, calidad técnica, tiempo de respuesta, número de visitas, confianza, cercanía, etc.)
- 3.1 Aspectos del recorrido de compra
- ¿Cómo inicia su proceso de búsqueda y selección de un proveedor contable? (búsqueda por internet, recomendaciones de conocidos)
- ¿Qué tipo de información utiliza antes de contratar un servicio (recomendaciones, reputación en línea o presencia digital, licitaciones, análisis de propuestas, entrevistas, redes de contacto, etc.)?
- ¿Cuánto tiempo le toma en contratar un servicio contable desde que identifica la necesidad hasta el contrato?
- ¿Puede identificar si ha tenido obstáculos o frenos a la hora de tomar la decisión de contratar servicios externos?
- 4. Factores Situacionales
- ¿Con qué frecuencia su empresa necesita servicios urgentes, de entrega rápida en el área contable?
- ¿Prefiere contratar servicios grandes en paquetes completos o específicos según la necesidad que surja?
- 5. Características y Opiniones del gerente (consumidor)

-
- ¿Cómo describiría la relación con AUDICON?
 - ¿Para usted es importante que su empresa y su proveedor de servicios (AUDICON) compartan valores?
 - ¿Cuáles son los factores más determinantes para crear una relación a largo plazo con un proveedor de servicios? (confianza, desempeño, eficiencia, etc)
 - ¿Qué aspecto considera que son un “valor agregado” que pocas firmas ofrecen y que usted valora especialmente?
 - ¿Cuáles han sido los principales problemas o dificultades que ha querido resolver mediante servicios de consultoría y auditoría contable?
 - ¿Qué factores considera que tiene un servicio que ha sido cumplido de manera satisfactoria?
-

6. Enfoque en el Entorno Digital

- ¿Qué plataformas digitales usa más?
 - ¿Qué plataformas digitales usa para mantenerse en contacto con su proveedor de servicios contables?
 - ¿Cómo interactúa con contenido digital ya sea de redes sociales o páginas web de los proveedores de servicios contables?
 - ¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido contable?
 - ¿A qué hora se encuentra más en contacto con el contenido de los proveedores de servicios contables?
 - ¿Qué tan importante es que su proveedor de servicios contables utilice plataformas digitales eficientes?
 - ¿Qué tipo de información digital le gustaría recibir por parte de la empresa proveedora contable? (normativas, tips sobre la optimización de impuestos, boletines, etc)
-

2.2.2. Estudio Exploratorio

Recolección de la Información

La herramienta utilizada para la recolección de la información es la encuesta con preguntas abiertas que se muestra en la **Tabla 8. Guía de la entrevista**, la cual corresponde a una técnica de investigación cualitativa, permitiendo encontrar más profundidad en la información obtenida por el perfil entrevistado, como son opiniones, experiencias, motivaciones, incluso sentimientos en ocasiones.

Perfil Entrevistado

La entrevista se realizó a la gerente general de una empresa en el campo de la ingeniería eléctrica que brinda servicios tanto a empresas públicas como privadas, esta empresa lleva 4 años trabajando con AUDICON, por tema de protección de datos no es posible nombrar a la compañía en un trabajo de titulación, así que la empresa aceptó la participar en el estudio como “empresa anónima 1”. La

“empresa anónima 1” se dedica a proyectos eléctricos y de infraestructura civil, está ubicada en el centro-norte de Quito y cuenta con una bodega operativa en Calderón.

Análisis de los resultados

La entrevista arrojó resultados sobre la relación de la empresa con AUDICON en estos últimos cuatro años, destacando la cercanía y confianza que se ha logrado construir.

Sobre todo, reveló información importante sobre los criterios de contratación en los servicios contables, proveniente de la variable determinante “Enfoque en Compra”. Además, de información útil para elaboración de estrategias de marketing. A continuación, en la **Tabla 9. Encuesta abierta** se muestra los resultados.

Inclusive la entrevista ayudó a extraer información para la elaboración de las opciones de respuesta de la encuesta cerrada, que se realizó a 15 empresas B2B, clientes de AUDICON.

Tabla 10. Encuesta abierta

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN/ PREGUNTAS/ RESPUESTAS	
1. Datos Demográficos	
¿A qué sector o industria pertenece su empresa?	Sector de Ingeniería
¿Cuántos empleados hay en su empresa?	Cuenta con 48 empleados entre administrativos, técnicos y operativos.
¿Cuál es el volumen de ventas en la empresa anualmente?	Alrededor de 2 millones de dólares al año, dependiendo de los contratos.
¿Su empresa cuenta con sucursales, oficinas o instalaciones de operación?	Tiene una oficina principal en el centro-norte de Quito, y una bodega operativa en Calderón.
¿A qué tipo de clientes atiende su empresa? (consumidores finales, otras empresas, entidades gubernamentales, etc).	Empresas del sector energético y constructora privadas, y algunos proyectos para entidades gubernamentales.
¿Dónde se encuentra ubicada su empresa o sede principal (Norte, Sur, Centro, Valles)? ¿Cuenta con operaciones en otras regiones?	Norte de Quito, a veces tiene operaciones en otras regiones como Santo Domingo.
2. Enfoque Operativo	
¿Qué tipo de herramientas o tecnología utiliza para sus procesos contables, financieros y administrativos?	ERP con adaptación a proyectos de ingeniería y Google Workspace para informes compartidos.
En base a los requerimientos de su empresa ¿Qué servicios contables de consultoría o auditoría suele contratar? (declaración de impuestos,	Usan el outsourcing contable completo, declaraciones, análisis financiero, gestión de nómina, entre otros casos puntuales.

declaración de impuestos + proceso operativo, servicios puntuales, asesoría permanente)	
¿Con qué frecuencia contrata servicios externos de auditoría o consultoría contable? (mensuales, semestrales o anuales)	De manera semestral y anual, y en ocasiones que se requiera.
3. Enfoque de Compras	
¿Quién tiene mayor influencia en la decisión de contratación de los servicios contables? O ¿Quiénes influyen en el proceso de contratación de estos servicios?	La encargada de la decisión final es la gerente general, pero toma en cuenta la opinión de la parte financiera de la empresa.
¿Qué experiencia ha tenido con anteriores proveedores de servicios de contabilidad? ¿Prefiere mantener relaciones comerciales duraderos con su proveedor o buscar nuevos proveedores según sus necesidades?	Antes de a la contratación de AUDICON tuvieron una mala experiencia con una firma contable que cometió errores que les genero sanciones, por tal motivo aprecian la precisión y sobre todo la proactividad de una empresa.
¿Prefiere mantener relaciones comerciales duraderas con su proveedor o buscar nuevos proveedores según sus necesidades?	Prefiere relaciones duraderas, siempre y cuando el proveedor contable responda con eficiencia y rapidez, además argumento que cambiar de proveedor implica gastos y riesgo.
¿Cuáles son los aspectos que más valora al contratar servicios contables de consultoría o auditoría? (precio, calidad técnica, tiempo de respuesta, número de visitas, confianza, cercanía, etc.)	Expreso que al tratarse de un tema tan delicado como la parte contable la confianza debe prevalecer, llevado junto a un buen conocimiento técnico y capacidad de anticiparse a los cambios fiscales. Además, también valora la disponibilidad del proveedor cuando la empresa lo necesite.
3.1 Aspectos del recorrido de compra	
¿Cómo inicia su proceso de búsqueda y selección de un proveedor contable? (búsqueda por internet, recomendaciones de conocidos)	Su proceso de compra empieza preguntando a personas de confianza, que se muevan en el sector.
¿Qué tipo de información utiliza antes de contratar un servicio (recomendaciones, reputación en línea o presencia digital, licitaciones, análisis de propuestas, entrevistas, redes de contacto, etc.)?	La información que usa antes de contratar un servicio es la entrevista, conversaciones directas con el encargado de la empresa, luego se guía por referencias, y en ocasiones revisa página web o redes sociales.
¿Cuánto tiempo le toma en contratar un servicio contable desde que identifica la necesidad hasta el contrato?	Una a tres semanas, esto puede variar dependiendo la urgencia.
¿Puede identificar si ha tenido obstáculos o frenos a la hora de tomar la decisión de contratar servicios externos?	Falta de claridad en la propuesta del proveedor.
4. Factores Situacionales	
¿Con qué frecuencia su empresa necesita servicios urgentes, de entrega rápida en el área contable?	Frecuentemente, ya sea por cierres fiscales, nuevos contratos, u observación del SRI.

¿Prefiere contratar servicios grandes en paquetes completos o específicos según la necesidad que surja?	Completos, por eso AUDICON los atiende varias veces en el año.
5. Características y Opiniones del gerente (consumidor)	
¿Cómo describiría la relación con AUDICON?	Manifiesta que es muy buena la relación con la empresa, y se ha vuelto en una compañía cercana y confiable, que entiende perfectamente cómo funciona el negocio.
¿Para usted es importante que su empresa y su proveedor de servicios (AUDICON) compartan valores?	Sí, porque valoran la ética, eficiencia y responsabilidad.
¿Cuáles son los factores más determinantes para crear una relación a largo plazo con un proveedor de servicios? (confianza, desempeño, eficiencia, etc)	Confianza, Nivel Técnico, Buena Comunicación, y Adaptación a los cambios.
¿Qué aspecto considera que son un “valor agregado” que pocas firmas ofrecen y que usted valora especialmente?	Explicación de situaciones complejas en forma sencilla.
¿Cuáles han sido los principales problemas o dificultades que ha querido resolver mediante servicios de consultoría y auditoría contable?	Visión clara de las finanzas por proyecto, evitar sanciones y optimización de impuestos.
¿Qué factores considera que tiene un servicio que ha sido cumplido de manera satisfactoria?	Cumplimiento con plazos, respuesta rápida y claridad con informes.
6. Enfoque en el Entorno Digital	
¿Qué plataformas digitales usa más?	En el trabajo WhatsApp y correo electrónico, en ocasiones LinkedIn para negocios o buscar proveedores.
¿Qué plataformas digitales usa para mantenerse en contacto con su proveedor de servicios contables?	WhatsApp y Correo Electrónico.
¿Cómo interactúa con contenido digital ya sea de redes sociales o páginas web de los proveedores de servicios contables?	Solo en ocasiones lee completas las publicaciones.
¿Con qué frecuencia interactúa con el contenido contable?	Una vez a la semana, y cuando existen actualizaciones fiscales.
¿A qué hora se encuentra más en contacto con el contenido de los proveedores de servicios contables?	Noche y medio día, después de reuniones.
¿Qué tan importante es que su proveedor de servicios contables utilice plataformas digitales eficientes?	Muy importante, de esa manera se vuelve más accesible.

¿Qué tipo de información digital le gustaría recibir por parte de la empresa proveedora contable? (normativas, tips sobre la optimización de impuestos, boletines, etc)	Alertas de cambios normativos.
---	--------------------------------

2.2.3. Estudio Descriptivo

Guía de la encuesta o cuestionario

Gracias a la encuesta abierta que se visualiza en la Tabla 9, se pudo determinar algunas de las opciones de respuestas clave para la formulación del cuestionario. El [cuestionario](#) se lo realizó en plataforma de Google Forms. A continuación, en la **Tabla 10** se muestra el cuestionario con sus respectivas opciones de respuesta.

Tabla 11. Cuestionario

Variables de segmentación/ preguntas/ opciones de respuesta	
1. Datos Demográficos	
¿A qué sector o industria pertenece su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> - Manufactura - Comercio - Servicios - Tecnología - Construcción - Agroindustria
¿Cuántos empleados hay en su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> - 2-10 - 11-50 - 51-100 - 101-200 - Más de 200
¿Cuál es el volumen de ventas en la empresa anualmente?	<ul style="list-style-type: none"> - Menos de \$20.000 - \$20.001 - \$100.000 - \$100.001 - \$300.000 - \$300.001 - \$1.000.000 - \$1.000.000 - \$5.000.000
¿Su empresa cuenta con sucursales, oficinas o instalaciones de operación?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
¿A qué tipo de clientes atiende su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> - Consumidores finales - Otras empresas (B2B) - Entidades gubernamentales - Mixto
¿Dónde se encuentra ubicada su empresa o sede principal?	<ul style="list-style-type: none"> - Norte de la ciudad - Sur

	<ul style="list-style-type: none"> - Centro - Valles
¿Cuenta con operaciones en otras regiones?	<ul style="list-style-type: none"> - Sí - No
2. Enfoque Operativo	
¿Qué tipo de herramientas o tecnología utiliza para sus procesos contables, financieros y administrativos?	<p>(puede marcar varias)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Excel u hojas de cálculo - Software contable (Contífico, QuickBooks, etc.) - ERP (SAP, Oracle, etc.) - Servicios en la nube - Instrumentos manuales
¿Qué servicios contables suele contratar?	<ul style="list-style-type: none"> - Solo declaración de impuestos - Declaración de impuestos + proceso operativo - Servicios puntuales - Asesoría permanente
¿Con qué frecuencia contrata servicios externos de auditoría o consultoría contable?	<ul style="list-style-type: none"> - Mensualmente - Semestralmente - Anualmente - Solo cuando se requiere
3. Enfoque de Compras	
¿Quién tiene mayor influencia en la decisión de contratación de los servicios contables?	<ul style="list-style-type: none"> - Gerente general - Gerente financiero - Comité directivo - Personas externas (familiares)
¿Qué prefiere respecto a la relación con proveedores contables?	<ul style="list-style-type: none"> - Mantener relaciones comerciales duraderas - Cambiar según las necesidades
¿Qué aspectos valora más al contratar servicios contables?	<p>(máximo 3 opciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio - Calidad técnica - Tiempo de respuesta - Número de visitas - Confianza - Cercanía geográfica
¿Cómo inicia su proceso de búsqueda y selección de un proveedor contable?	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones de conocidos - Búsqueda por internet - Contacto directo de proveedores - Ferias o eventos
¿Qué tipo de información utiliza antes de contratar un servicio?	<p>(puede marcar varias)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones - Reputación en línea - Presencia digital

	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de propuestas - Entrevistas (Reuniones) - Redes de contacto
¿Cuánto tiempo le toma contratar un servicio contable desde que identifica la necesidad?	<ul style="list-style-type: none"> - Menos de una semana - 1-2 semanas - 2-4 semanas - Más de un mes
¿Ha tenido obstáculos para contratar servicios externos contables?	<p>(máximo 3 opciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Costo elevado de los servicios - Desconfianza en la calidad o experiencia del proveedor - Tiempos de entrega o respuesta muy largos - Preocupaciones sobre la confidencialidad de la información financiera - Falta de claridad en las propuestas o cotizaciones - No
4. Factores Situacionales	
¿Con qué frecuencia su empresa necesita servicios urgentes, de entrega rápida en el área contable?	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuentemente - Ocasionalmente - Raramente - Nunca
¿Prefiere contratar servicios...?	<ul style="list-style-type: none"> - En paquetes completos - Específicos según necesidad
5. Opiniones del Gerente	
¿Cómo describiría la relación con AUDICON?	<ul style="list-style-type: none"> - Excelente - Buena - Regular - Mala
¿Es importante que AUDICON comparta valores con su empresa?	<ul style="list-style-type: none"> - Muy importante - Algo importante - Poco importante - Nada importante
¿Qué factores son determinantes para una relación a largo plazo con un proveedor?	<p>(máximo 2 opciones)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Desempeño - Eficiencia - Adaptabilidad - Transparencia

¿Qué considera un “valor agregado” valioso que pocas firmas ofrecen?	<ul style="list-style-type: none"> - Atención personalizada - Informes personalizados - Capacitación al cliente - Herramientas digitales
¿Qué problemas ha querido resolver mediante consultoría o auditoría contable?	<p>(marque los que apliquen)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Errores en declaraciones - Incumplimientos normativos - Control interno - Retrasos en reportes - Optimización tributaria
¿Cómo reconoce que un servicio ha sido satisfactorio?	<p>(marque los que apliquen)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrega puntual - Cumplimiento legal - Soluciones efectivas - Seguimiento constante
6. Entorno Digital	
¿Qué plataformas digitales usa más?	<p>(puede marcar varias)</p> <ul style="list-style-type: none"> - WhatsApp - Correo electrónico - LinkedIn - Facebook - Instagram - Sitios web
¿Qué plataforma usa para comunicarse con su proveedor contable?	<p>(puede marcar varias)</p> <ul style="list-style-type: none"> - WhatsApp - Correo - Llamadas - Plataforma especializada
¿Cómo interactúa con contenido digital de proveedores contables?	<p>(puede marcar varias)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lee publicaciones en redes - Descarga boletines - Asiste a webinars - Visita blogs o páginas web
¿Con qué frecuencia consume contenido contable digital?	<ul style="list-style-type: none"> - Diario - Semanal - Mensual - Rara vez
¿En qué momento del día suele interactuar con el contenido contable?	<ul style="list-style-type: none"> - Mañana - Mediodía - Tarde - Noche
¿Qué tan importante es que su proveedor contable use plataformas digitales eficientes?	<ul style="list-style-type: none"> - Muy importante - Algo importante

	<ul style="list-style-type: none"> - Poco importante - Nada importante
¿Qué tipo de información digital desea recibir por parte de su proveedor?	<p>(puede marcar varias)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normativas actualizadas - Tips tributarios - Boletines - Casos de éxito - Webinars

Recolección de la información

La herramienta para la recolección de datos es la encuesta y esta se envió por correo electrónico desde AUDICON, con un previo aviso sobre el estudio del trabajo de titulación. Realizar el cuestionario toma alrededor de cinco minutos.

Población de estudio y censo

Para el objetivo del estudio se decidió realizar un levantamiento *censal* de la información, es decir, la totalidad de la población, las 15 empresas clientes de AUDICON, puesto que, estas representan perfectamente el tipo de clientes B2B con los que quiere expandir en su cartera de clientes la empresa. En la primera reunión con la gerente de AUDICON nos explicó que era más útil expandir su cartera de clientes con aquellos similares a los sectores que ya atendía de sus clientes. Debido al tamaño de la población ya no es necesaria una muestra. “La totalidad de la población raras veces puede ser interrogada en su conjunto, es decir, es difícil hacer un censo. Esto obliga a recurrir al análisis de una muestra, es decir, de una parte, representativa del conjunto, población, universo” (Prieto Herrera, 2013, p.111).

Del cuestionario se recibió un total de 15 respuestas, adquiriendo el 100% de la información del estudio, gracias a que todas las empresas aceptaron responder el cuestionario, sin embargo, no es posible nombrar su razón social (nombre) dentro del trabajo de titulación debido a tema de prohibición por protección de datos.

En la **Tabla 11**, se puede visualizar datos demográficos sobre cada una de las 15 empresas, dando información de los perfiles de las empresas.

Tabla 12. Datos Demográficos de las empresas

	Sector Industria	/ # Empleados	Volumen de Ventas	Clientes atiende	que	Ubicación
1	Servicios	11-50	\$1.000.000 \$5.000.000	- Mixto		Norte de la ciudad
2	Comercio	11-50	\$1.000.000 \$5.000.000	- Otras (B2B)	empresas	Valles
3	Servicios	11-50	\$1.000.000 \$5.000.000	- Otras (B2B)	empresas	Norte de la ciudad
4	Servicios	11-50	\$300.001 \$1.000.000	- Otras (B2B)	empresas	Centro
5	Comercio	11-50	\$300.001 \$1.000.000	- Mixto		Sur
6	Servicios	2-10	\$100.001 - \$300.000	Otras (B2B)	empresas	Centro
7	Servicios	11-50	\$300.001 \$1.000.000	- Mixto		Norte de la ciudad
8	Servicios	11-50	\$100.001 - \$300.000	Mixto		Valles
9	Servicios	11-50	\$100.001 - \$300.000	Otras (B2B)	empresas	Centro
10	Comercio	2-10	\$20.001 - \$100.000	Consumidores finales		Sur
11	Comercio	2-10	\$100.001 - \$300.000	Consumidores finales		Sur
12	Comercio	2-10	Menos de \$20.000	Consumidores finales		Sur
13	Servicios	11-50	\$100.001 - \$300.000	Otras (B2B)	empresas	Norte de la ciudad
14	Servicios	11-50	\$100.001 - \$300.000	Entidades gubernamentales		Valles
15	Tecnología	51-100	\$1.000.000 \$5.000.000	- Otras (B2B)	empresas	Norte de la ciudad

2.2.4. Análisis de los resultados

Matriz de perfil (segmentos)

En base a la variable clave “Enfoque en Compra” con la pregunta “¿Qué aspectos valora más al contratar servicios contables?” se logró determinar 3 segmentos: Empresas que son técnicas y eficientes; prácticos y flexibles; y, estrategias y colaborativos.

Tabla 13. Matriz de perfil de segmentos

			Segmento 1		Segmento 2		Segmento 3	
Encuestados total			8		3		4	
			Técnicos	-	Prácticos	-	Estrategias	-
			Eficientes		Flexibles		Colaborativos	
N°.	Pregunta	Opciones de respuesta	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.	Frec. Abs.	Frec. Rel.
Variable: 1. Datos Demográficos								
1.1 ¿A qué sector o industria pertenece su empresa?								
		Manufactura	0	0%	0	0%	0	0%
		Comercio	1	12,5%	2	66,66%	2	50%
		Servicios	6	75%	1	33,33%	2	50%
		Tecnología	1	12,5%	0	0%	0	0%
		Construcción	0	0%	0	0%	0	0%
		Agroindustria	0	0%	0	0%	0	0%
		TOTAL	8	100%	3	100%	4	100%
1.2 ¿Cuántos empleados hay en su empresa?								
		2 – 10	0	0%	3	100%	1	25%
		11 – 50	7	87,5%	0	0%	3	75%
		51 – 100	1	12,5%	0	0%	0	0%
		101 – 200	0	0%	0	0%	0	0%
		Más de 200	0	0%	0	0%	0	0%

TOTAL	8	100%	3	100%	4	100%
1.3 ¿Cuál es el volumen de ventas anuales de su empresa?						
Menos de \$20.000	0	0%	1	33,33%	0	0%
\$20.001 - \$100.000	0	0%	1	33,33%	0	0%
\$100.001 - \$300.000	2	25%	1	33,33%	3	75%
\$300.001 - \$1.000.000	2	25%	0	0	1	25%
\$1.000.000 - \$5.000.000	4	50%	0	0	0	0%
TOTAL	8	100%	3	100%	4	100%
1.4 ¿Su empresa cuenta con sucursales, oficinas o instalaciones de operación?						
Sí	8	100%	2	66,66%	3	75%
No	0	0%	1	33,33%	1	25%
TOTAL	8	100%	3	100%	4	100%
1.5 ¿A qué tipo de clientes atiende su empresa?						
Consumidores finales	0	0%	2	66,66%	1	25%
Otras empresas (B2B)	5	62,5%	1	33,33%	1	25%
Entidades gubernamentales	1	12,5%	0	0%	0	0%
Mixto	2	25%	0	0%	2	50%
TOTAL	8	100%	3	100%	4	100%
1.6 ¿Dónde se encuentra ubicada su empresa o sede principal?						
Norte de la ciudad	5	62,5%	0	0%	1	25%
Sur	0	0%	2	66,66%	2	50%
Centro	1	12,5%	1	33,33%	1	25%
Valles	2	25%	0	0%	1	25%
TOTAL	8	100%	3	100%	4	100%
1.7 ¿Cuenta con operaciones en otras regiones?						
Sí	5	62,5%	0	0%	0	0%
No	3	37,5%	3	100%	4	100%
TOTAL	8	100%	3	100%	4	100%

2. Enfoque Operativo

2.1 ¿Qué tipo de herramientas utiliza para procesos contables, financieros y administrativos? (puede marcar varias)

Excel u hojas de cálculo	4	25%	3	75%	4	50%
Software contable (Contifico, QuickBooks, etc.)	2	12,5%	0	0%	2	25%
ERP (SAP, Oracle, etc.)	4	25%	0	0%	0	0%
Servicios en la nube	6	37,5%	1	25%	2	25%
Instrumentos manuales	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	16	100%	4	100%	8	100%

2.2 ¿Qué servicios contables suele contratar?

Solo declaración de impuestos	0	0%	2	66,66%	1	25%
Declaración de impuestos + proceso operativo	4	50%	0	0%	2	50%
Servicios puntuales	0	0%	1	33,33%	1	25%
Asesoría permanente	4	50%	0	0%	0	0%
TOTAL	8	100%	3	100%	4	100%

2.3 ¿Con qué frecuencia contrata servicios externos de auditoría o consultoría contable?

Mensualmente	7	87,5%	0	0%	0	0%
Semestralmente	0	0%	0	0%	2	50%
Anualmente	1	12,5%	1	33,33%	1	25%
Solo cuando se requiere	0	0%	2	66,66%	1	25%
TOTAL	8	100%	3	100%	4	100%

3. Enfoque de Compras

3.1 ¿Quién tiene mayor influencia en la contratación de servicios contables?

Gerente general	7	87,5%	3	100%	3	75%
Gerente financiero	1	12,5%	0	0%	1	25%
Comité directivo	0	0%	0	0%	0	0%
Personas externas (familiares)	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	8	100%	3	100%	4	100%

3.2 ¿Qué prefiere respecto a la relación con proveedores contables?

Mantener relaciones comerciales duraderas	8	100%	0	0%	2	50%
Cambiar según las necesidades	0	0%	3	100%	2	50%
TOTAL	8	100%	3	100%	4	100%

3.3 ¿Qué aspectos valora más al contratar servicios contables? (máximo 3 opciones)

Precio	0	0%	3	37,5%	4	33,33%
Calidad técnica	8	38,09%	0	0%	1	8,33%
Tiempo de respuesta	6	28,57%	2	25%	3	25%
Número de visitas	1	4,76%	0	0%		0%
Confianza	6	28,57%	0	0%	4	33,33%
Cercanía geográfica	0	0%	3	37,5%	0	0%
TOTAL	21	100%	8	100%	12	100%

3.4 ¿Cómo inicia su proceso de búsqueda y selección de proveedor contable?

Recomendaciones de conocidos	6	75%	2	66,66%	2	50%
Búsqueda por internet	2	25%	1	33,33%	0	0%
Contacto directo de proveedores	0	0%	0	0%	2	50%
Ferias o eventos	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	8	100%	3	100%	4	100%

3.5 ¿Qué tipo de información utiliza antes de contratar un servicio? (puede marcar varias)

Recomendaciones	7	29,16%	2	50%	3	33,33%
Reputación en línea	3	12,5%	1	25%	2	22,22%
Presencia digital	2	8,33%	1	25%	2	22,22%
Análisis de propuestas	7	29,16%	0	0%	2	22,22%
Entrevistas (Reuniones)	2	8,33%	0	0%	0	0%
Redes de contacto	3	12,5%	0	0%	0	0%
TOTAL	24	100%	4	100%	9	100%

3.6 ¿Cuánto tiempo le toma contratar un servicio contable desde que identifica la necesidad?

Menos de una semana	1	12,5%	3	100%	0	0%
1-2 semanas	4	50%	0	0%	3	75%
2-4 semanas	3	37,5%	0	0%	0	0%
Más de un mes	0	0%	0	0%	1	25%
TOTAL	8	100%	3	100%	4	100%

3.7 ¿Ha tenido obstáculos para contratar servicios externos contables? (máximo 3 opciones)

Costo elevado de los servicios	2	16,66%	0	0%	3	60%
Desconfianza en la calidad o experiencia del proveedor	1	8,33%	0	0%	1	20%
Tiempos de entrega o respuesta muy largos	2	16,66%	0	0%	1	20%
Preocupaciones sobre la confidencialidad de la información financiera	1	8,33%	0	0%	0	0%
Falta de claridad en las propuestas o cotizaciones	2	16,66%	1	33,33%	0	0%
No	4	33,33%	2	66,66%	0	0%
TOTAL	12	100%	3	100%	5	100%

4. Factores Situacionales

4.1 ¿Con qué frecuencia su empresa necesita servicios urgentes o de entrega rápida?

Frecuentemente	3	37,5%	0	0%	0	0%
Ocasionalmente	4	50%	0	0%	1	25%
Raramente	1	12,5%	2	66,66%	3	75%
Nunca	0	0%	1	33,33%	0	0%
TOTAL	8	100%	3	100%	4	100%

4.2 ¿Prefiere contratar servicios...?

En paquetes completos	6	75%	0	0%	0	0%
Específicos según necesidad	2	25%	3	100%	4	100%
TOTAL	8	100%	3	100%	4	100%

5. Opiniones del Gerente

5.1 ¿Cómo describiría su relación actual con AUDICON?

Excelente	6	75%	2	66,66%	2	50%
Buena	2	25%	1	33,33%	2	50%
Regular	0	0%	0	0%	0	0%
Mala	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	8	100%	3	100%	4	100%

5.2 ¿Es importante que AUDICON comparta valores con su empresa?

Muy importante	8	100%	1	33,33%	3	75%
Algo importante	0	0%	1	33,33%	1	25%
Poco importante	0	0%	1	33,33%	0	0%
Nada importante	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	8	100%	3	100%	4	100%

5.3 ¿Qué factores son determinantes para una relación a largo plazo con un proveedor? (máximo 2 opciones)

Confianza	7	50%	1	16,66%	3	37,5%
Desempeño	5	35,71%	0	0%	1	12,5%
Eficiencia	2	14,28%	2	33,33%	1	12,5%
Adaptabilidad	0	0%	3	50%	1	12,5%
Transparencia	2	14,28%	0	0%	2	25%
TOTAL	14	100%	6	100%	8	100%

5.4 ¿Qué considera un “valor agregado” valioso que pocas firmas ofrecen?

Atención personalizada	2	25%	2	66,66%	2	50%
Informes personalizados	3	37,5%	0	0%	1	25%
Capacitación al cliente	1	12,5%	0	0%	0	0%
Herramientas digitales	2	25%	1	33,33%	1	25%
TOTAL	8	100%	3	100%	4	100%

5.5 ¿Qué problemas ha querido resolver mediante consultoría o auditoría contable? (marque los que apliquen)

Errores en declaraciones	2	14,28%	1	33,33%	0	0%
Incumplimientos normativos	1	7,15%	0	0%	2	28,57%

Control interno	5	35,71%	0	0%	1	14,29%
Retrasos en reportes	2	14,28%	0	0%	2	28,57%
Optimización tributaria	4	28,57%	2	66,66%	2	28,57%
TOTAL	14	100%	3	100%	7	100%

5.6 ¿Cómo reconoce que un servicio ha sido satisfactorio? (marque los que apliquen)

Entrega puntual	5	31,25%	2	66,66%	1	12,5%
Cumplimiento legal	2	12,5%	0	0%	2	25%
Soluciones efectivas	6	37,5%	1	33,33%	1	12,5%
Seguimiento constante	3	18,75%	0	0%	3	37,5%
TOTAL	16	100%	3	100%	8	100%

6. Entorno Digital

6.1 ¿Qué plataformas digitales utiliza más? (puede marcar varias)

WhatsApp	7	35%	2	40%	3	37,5%
Correo electrónico	6	30%	1	20%	1	12,5%
LinkedIn	5	25%	0	0%	0	0%
Facebook	0	0%	1	20%	3	37,5%
Instagram	1	5%	1	20%	1	12,5%
Sitios web	1	5%	0	0%	0	0%
TOTAL	20	100%	5	100%	8	100%

6.2 ¿Qué plataforma usa para comunicarse con su proveedor contable? (puede marcar varias)

WhatsApp	5	45,45%	3	100%	3	75%
Correo	5	45,45%	0	0%	1	25%
Llamadas	1	9,09%	0	0%	0	0%
Plataforma especializada	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL	11	100%	3	100%	4	100%

6.3 ¿Cómo interactúa con contenido digital de proveedores contables? (puede marcar varias)

Lee publicaciones en redes	4	28,57%	2	66,66%	3	60%
Descarga boletines	3	21,42%	0	0%	0	0%

Asiste a webinars	2	14,28%	0	0%	0	0%
Visita blogs o páginas web	5	35,71%	1	33,33%	2	40%
TOTA	14	100%	3	100%	5	100%
6.4 ¿Con qué frecuencia consume contenido contable digital?						
Diario	1	12,5%	0	0%	0	0%
Semanal	5	62,5%	0	0%	1	25%
Mensual	2	25%	1	33,33%	0	0%
Rara vez	0	0%	2	66,66%	3	75%
TOTA	8	100%	3	100%	4	100%
6.5 ¿En qué momento del día suele interactuar con el contenido contable?						
Mañana	3	37,5%	1	33,33%	1	25%
Mediodía	1	12,5%	0	0%	1	25%
Tarde	3	37,5%	1	33,33%	1	25%
Noche	1	12,5%	1	33,33%	1	25%
TOTA	8	100%	3	100%	4	100%
6.6 ¿Qué tan importante es que su proveedor contable use plataformas digitales eficientes?						
Muy importante	8	100%	0	0%	1	25%
Algo importante	0	0%	2	66,66%	3	75%
Poco importante	0	0%	1	33,33%	0	0%
Nada importante	0	0%	0	0%	0	0%
TOTA	8	100%	3	100%	4	100%
6.7 ¿Qué tipo de información digital desea recibir por parte de su proveedor? (puede marcar varias)						
Normativas actualizadas	7	38,88%	0	0%	3	30%
Tips tributarios	5	27,77%	3	60%	3	30%
Boletines	4	22,22%	2	40%	1	10%
Casos de éxito	1	5,55%	0	0%	1	10%
Webinars	1	5,55%	0	0%	2	20%
TOTA	18	100%	5	100%	10	100%

Evaluación del atractivo de los segmentos

Es una de las etapas más importantes de la segmentación, puesto que permite determinar que grupos de consumidores son los que una empresa debe priorizar, ya que en ellos podrá obtener una mayor rentabilidad y ventaja competitiva en el mercado.

Análisis de la demanda

La fórmula para el cálculo de la demanda corresponde a:

$$\mathbf{Dp: N * q * p}$$

Nomenclatura:

Dp= Demanda Potencial del Producto

N= Mercado / **N ajustado**= mercado después de filtros

q= cantidad de paquetes del servicio por año

p= costo del paquete

En un inicio, así se aplicó esta fórmula a AUDICON:

$$\mathbf{Dp: N * q * p}$$

Nomenclatura:

Dp= Demanda Potencial del Producto

N= Clientes B2B de AUDICON / 15 Empresas

q= promedio de 6 paquetes al año por cliente

p= promedio de costo USD \$250

Para llegar a “q” cantidad de paquetes del servicio por año se utilizó la pregunta “2.3 ¿Con qué frecuencia contrata servicios externos de auditoría o consultoría contable?”, la cual tiene como las siguientes respuestas como opción múltiple: Mensualmente, Semestralmente, Anualmente, y Solo cuando se requiere.

Para calcular el promedio de contratación en el año se procede a asignar una equivalencia de la frecuencia anual a cada opción de respuesta.

Tabla 14. Frecuencia anual de contratación

	Frecuencia	Equivalencia
1	Mensualmente	12 veces al año
2	Semestralmente	2 veces al año
3	Anualmente	1 vez al año
4	Solo cuando se requiere	0.5 veces al año

Al tener la equivalencia de frecuencia de contratación al año, esta cantidad se multiplica por la cantidad respectiva de clientes en cada segmento.

- **Técnicos – Eficientes:** 7 empresas lo hacen mensualmente, y 1 anualmente.
- **Prácticos – Flexibles:** 1 empresa lo hace anualmente y 2 cuando se requiere.
- **Estrategas – Colaborativos:** 2 empresas lo hacen semestralmente, 1 anualmente y 1 solo cuando se requiere.

A continuación, en la **Tabla. 14** se muestra promedio de contratación general de las 15 empresas, y por cada segmento.

Tabla 15. Frecuencia anual de contratación

Segmentos	Detalle	Total	#Empresas	Promedio de contratación por año/segmentos/general
Técnicos Eficientes:	– 7 mensuales ($7 \times 12 = 84$), 1 anual ($1 \times 1 = 1$)	85	8	10,63 veces al año
Prácticos Flexibles:	– 1 anual ($1 \times 1 = 1$), 2 "cuando se requiere" ($2 \times 0.5 = 1$)	2	3	0,67 veces al año
Estrategas Colaborativos:	– 2 semestrales ($2 \times 2 = 4$), 1 anual ($1 \times 1 = 1$), 1 "cuando se requiere" (0.5)	5,5	4	1,38 veces al año
	Total, anual de los 3 segmentos	92,5	15	6,16 veces al año

Al hacer un análisis de forma general de las 15 empresas se encontró un promedio de contratación de 6,16 veces al año por paquete, sin embargo, cada segmento tiene una frecuencia de contratación variada, el primer segmento de contratación que corresponde a “Técnicos – Eficientes” cuenta con una frecuencia de 10,63 veces por año; el segundo segmento “Prácticos – Flexibles” con 0,67 veces por año; y el tercer segmento “Estrategas – Colaborativos con 1,38 veces al año”.

Ahora es necesario aplicar la formula a cada segmento:

Técnicos – Eficientes

$$Dp= N \text{ ajustado} * q * p$$

$$Dp= 8 * 10,63 * 250$$

$$Dp= \$21.260$$

Nomenclatura:

Dp= Demanda Potencial del Producto

N ajustado= 8 Empresas B2B

q= 10,63 veces por año.

p= promedio de costo USD \$250

Prácticos – Flexibles

$$Dp= N \text{ ajustado} * q * p$$

$$Dp= 3 * 0,67 * 250$$

$$Dp= \$502,5$$

Nomenclatura:

Dp= Demanda Potencial del Producto

N ajustado= 3 Empresas B2B

q= 0,67 veces por año.

p= promedio de costo USD \$250

Estrategas – Colaborativos

$$Dp= N \text{ ajustado} * q * p$$

$$Dp= 4 * 1,38 * 250$$

$$D_p = \$1.380$$

Nomenclatura:

D_p = Demanda Potencial del Producto

N ajustado= 4 Empresas B2B

q= 1,38 veces por año.

p= promedio de costo USD \$250

Elasticidad de la demanda ante el precio

Al hablar de la totalidad de las 15 empresas se concluye que la demanda (q) es inelástica, es decir, no es sensible al precio, puesto que, el primer segmento de Técnicos – Eficientes representa el 53% de la totalidad de las empresas, y no mencionaron en la pregunta “**3.3 ¿Qué aspectos valora más al contratar servicios contables? (máximo 3 opciones)**” que valoran el precio (p), ellos priorizaron otros aspectos como la calidad técnica, tiempo de respuesta y confianza. En contraste, los segmentos que si valoran el precio son los Prácticos – Flexibles y Estrategas – Colaborativos, no obstante, la frecuencia de contratación es menor de 0,67 y 1,38 veces al año, en comparación de la frecuencia del primer sector con 10,63 veces al año. En conclusión, en el segmento más rentable no se ve afectado por el precio.

Elasticidad de la demanda ante otros proveedores

La elasticidad de la demanda ante los proveedores representa que tan sensible es una empresa frente la propuesta de otros proveedores de servicios (elástica), o, por el contrario, una empresa no se ve influenciada con otras propuestas (inelástica).

En el caso de AUDCON tiene una moderada elasticidad frente a oferta de proveedores externos, debido a que los segmentos Prácticos - Flexibles y Estrategas – Colaborativos valoran más el precio y cambian de proveedor según la necesidad, tal y como se menciona en la pregunta “**3.2 ¿Qué prefiere respecto a la relación con proveedores contables?**” del formulario. Además, el 50% de estos segmentos mencionan que el inicio de su proceso de búsqueda para contratación de servicios es por contacto directo con proveedores y búsqueda por internet, esta información se corrobora en la pregunta “**3.4 ¿Cómo inicia su proceso de búsqueda y selección de proveedor contable?**”.

Por el contrario, todo el segmento de los Técnicos – Eficientes mencionaron que prefieren mantener relaciones comerciales duradera.

Ciclo de vida del cliente – Segmentos

El ciclo de vida del cliente describe las diferentes etapas que recorren los consumidores al realizar una compra, antes, durante y después de la compra. El análisis del ciclo de vida del consumidor es muy importante para las empresas, porque entrega información clave para el servicio, insights para obtener una comunicación eficaz con los consumidores en cada punto del recorrido de compra. (Equipo de HubSpot, 2023). Este ciclo cuenta con las siguientes fases: Atracción, Conversión, Incorporación, Retención, Crecimiento y Reactivación. Ya sea que se desee aumentar las ventas de un producto o servicio en los clientes nuevos o existentes, es indispensable entender donde esta cada uno (Equipo editorial, 2013). La primera fase *Atracción*, corresponde al primer contacto del cliente con la empresa, en dicha fase el objetivo es captar la atención del consumidor por diferentes canales. En la fase de *Conversión*, el cliente por primera vez toma la decisión de contratar el servicio o adquirir el producto, en esta fase se evalúa la oferta, es decir, los beneficios y reputación de la marca. Luego esta, la *Incorporación*, básicamente el proceso de integración inicial de un servicio o en el caso de un producto, el uso del mismo por primera vez, en el caso de los servicios se establecen acuerdos y se definen las relaciones. En la *Retención*, se busca una relación larga y estable con el cliente. En el *Crecimiento*, se busca aumentar nuevas oportunidades de venta, uno de los métodos más conocidos en esta etapa es el cross-selling, el objetivo radica en aumentar el valor del cliente. Y, por último, *Reactivación*, en esta fase la empresa debe estar alerta porque se identifican señales de abandono y se deben activar acciones para retener al cliente.

A continuación, en la **Tabla 15** se encuentra el ciclo de vida del cliente por cada segmento que atiende AUDICON.

Tabla 16. Ciclo de Vida del Cliente - Segmentos

	Técnicos Eficientes	– Prácticos Flexibles	– Estrategas Colaborativos	–
Atracción	En su mayoría llegan por recomendación directa	Llegan por contacto directo o búsqueda por internet.	Llegan hasta el servicio por recomendaciones y contacto directo.	
Conversión	La decisión de adquisición	de Son más rápidos a la hora de tomar una	Tienen una evaluación compleja,	

	liderada por los gerentes generales, no suelen comparar precios.	decisión, en menos de una semana, tomando en consideración los precios.	consideran confianza y tiempo de respuesta.
Incorporación	Contratan paquetes completos, con servicios continuos.	Por lo general, contratan servicios específicos dependiendo de la necesidad.	Usan servicios más específicos, no obstante, valoran una buena asesoría.
Retención	Empresas de alta lealtad y relaciones largas – estables.	Tienden al cambio de proveedor.	La mitad busca relaciones estables, y la otra mitad cambia de proveedor dependiendo las necesidades.
Crecimiento	Contratación constante, entre 10,6 veces al año.	Baja contratación, representando, con 0,67 veces al año.	La contratación es moderada, con 1,38 veces en el año, con potencial de desarrollo.
Reactivación	No hay mayor riesgo de abandono, sin embargo, se debe mantener atención a la confianza.	Tienen alto riesgo de abandono, para estas empresas es muy importante el precio.	Moderado riesgo de abandono, debido a exposición digital.

2.2.5. Construcción del Buyer Persona

Preguntas para la construcción del Buyer Persona en ámbitos B2B

A través de los tres segmentos identificados, se concluyó que las siguientes preguntas deben ir dirigidas a los tomadores de decisiones con respecto a la contratación de los servicios de contabilidad. A continuación, en la Tabla 16 se muestran las preguntas.

Tabla 17. Guía de preguntas para realizar un buyer persona

Variable	Pregunta
Puesto	¿Cuál es su cargo dentro de la empresa?
Edad	¿Cuál es el rango de edad más común en su posición?
Nivel de educación más alto	¿Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado?
Redes sociales	¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para informarse y establecer contactos?
Industria	¿En qué sector o industria opera su empresa?
Tamaño de la organización	¿Cuántos empleados tiene su empresa?
Canal favorito de comunicación	¿Cómo prefiere comunicarse con proveedores y clientes?
Herramientas que necesita	¿Qué herramientas, software o plataformas utiliza para realizar su trabajo?
Responsabilidades laborales	¿Cuáles son sus principales responsabilidades dentro de la empresa?
Su trabajo se mide en función de	¿Cuáles son los principales indicadores con los que se mide su desempeño?
Su superior es	¿A quién le reporta en la empresa?
Metas u objetivos	¿Cuáles son sus principales metas y objetivos dentro de la empresa?
Obtiene información a través de	¿Dónde busca información para tomar decisiones empresariales?
Dificultades principales	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en su trabajo?

Fuente: (HubSpot, 2023, como se citó en Tapia Romero, 2025)

Buyer Persona del Segmento Técnico Eficiente

Tabla 18. Buyer persona – Técnico y Eficiente

Variable	Respuesta
Puesto	Gerente General o Directora General
Edad	40 – 55 años
Nivel de educación más alto	Maestría en Administración, Contabilidad o Finanzas
Redes sociales	LinkedIn, correo electrónico y WhatsApp
Industria	Servicios profesionales, tecnología, consultoría
Tamaño de la organización	11 – 50 empleados
Canal favorito de comunicación	WhatsApp y correo electrónico
Herramientas que necesita	ERP (SAP, Oracle), software contable (QuickBooks, Contífico), servicios en la nube.
Responsabilidades laborales	Supervisión general, toma de decisiones estratégicas, cumplimiento normativo, supervisión financiera.
Su trabajo se mide en función de	Rentabilidad, cumplimiento tributario, eficiencia operativa.
Su superior es	Junta directiva (en algunos casos); usualmente es la máxima autoridad.
Metas u objetivos	Asegurar estabilidad financiera, mantener relaciones comerciales sólidas, cumplir obligaciones fiscales.
Obtiene información a través de	Recomendaciones profesionales, blogs especializados, boletines digitales y sitios web.
Dificultades principales	Optimización tributaria, control interno, cumplimiento normativo, seguimiento a proveedores.

Tabla 19. Buyer persona – Práctico y Flexible

Variable	Respuesta
Puesto	Gerente Operativo o Propietario
Edad	30 – 45 años
Nivel de educación más alto	Educación técnica o universitaria incompleta
Redes sociales	Facebook, WhatsApp, Instagram
Industria	Comercio minorista, emprendimientos locales.
Tamaño de la organización	2 – 10 empleados
Canal favorito de comunicación	WhatsApp y mensajes directos
Herramientas que necesita	Hojas de cálculo (Excel), redes sociales, herramientas simples de facturación.
Responsabilidades laborales	Administración del negocio, relación con clientes, gestión básica contable.
Su trabajo se mide en función de	Flujo de caja, satisfacción del cliente, cumplimiento mínimo de obligaciones fiscales.
Su superior es	No reporta a nadie, es dueño o socio principal.
Metas u objetivos	Mantener el negocio rentable, evitar multas, reducir costos.
Obtiene información a través de	Búsqueda por internet, contacto directo con proveedores, redes sociales.
Dificultades principales	Costo elevado de servicios contables, falta de propuestas claras, tiempo limitado para gestionar contabilidad.

Buyer Persona del Segmento Estratega Colaborativo

Tabla 20. Buyer persona – Estratega y Colaborativo

Variable	Respuesta
Puesto	Directora Administrativa o Coordinadora de Proyectos
Edad	35 – 50 años
Nivel de educación más alto	Título universitario completo (Contabilidad, Administración, Finanzas)
Redes sociales	Facebook, WhatsApp, algunos utilizan Instagram
Industria	Servicios mixtos, entidades gubernamentales, comercio.
Tamaño de la organización	11 – 50 empleados
Canal favorito de comunicación	WhatsApp y llamadas.
Herramientas que necesita	Excel, software contable, servicios en la nube.
Responsabilidades laborales	Coordinación financiera, control de proveedores, ejecución de reportes y presupuestos.
Su trabajo se mide en función de	Entrega de reportes a tiempo, cumplimiento legal, confianza en la asesoría externa.
Su superior es	Gerente General o Gerente Financiero.
Metas u objetivos	Asegurar cumplimiento tributario, mejorar la eficiencia del trabajo contable, recibir buena asesoría.
Obtiene información a través de	Recomendaciones, contacto directo de proveedores, redes sociales y webinars ocasionales.
Dificultades principales	Retrasos en reportes, falta de seguimiento, necesidad de atención personalizada y asesoría clara.

3. PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING DIGITAL

3.1. Marco teórico

3.1.1. ¿Qué se necesita para formular una estrategia digital?

“Si no sabemos a dónde vamos, es probable que no lleguemos a ninguna parte” (Pere Rosales, 2010, como se citó en Martínez Polo, Martínez Sánchez, y Parra Meroño, 2015). Es indispensable saber a dónde se quiere llegar, saber que se debe hacer y en qué etapas, cuándo se comienza, con que recurso se va a trabajar y de qué forma saber si se lo hace bien. Al comenzar un negocio o trabajar en una agencia de marketing tener una meta es básico, porque marca las acciones y herramientas a utilizarse, además la suma de los objetivos ayuda a llegar a la meta y la planificación permite alcanzar dichos objetivos, convirtiéndose en acciones y campañas estratégicas. Para una estrategia digital el método GOST (siglas en inglés de goals, objectives, strategies y tactics) puede ayudar (Martínez Polo, Martínez Sánchez & Parra Meroño, 2015).

Tabla 21. Método GOST

Método GOST	Descripción
Goals	Metas
Objectives	Los objetivos son los que permiten llegar a la meta final, estos deben procurar ser SMART: específicos, medibles, alcanzables, realistas y con límite de tiempo.
Strategies	La estrategia o plan, permite lograr los objetivos.
Tactics	A través de las tácticas se implementa la estrategia, son acciones específicas, que en conjunto crean la estrategia.

Fuente: (Martínez Polo, Martínez Sánchez & Parra Meroño, 2015)

Cuando el objetivo es captar la atención de los navegantes en la web, la creación de una estrategia de marketing digital es indispensable. Actualmente las personas pasan cada vez más tiempo en internet, convirtiéndole en un medio para captar nuevos clientes, se considera que los anuncios digitales aumentan el reconocimiento de la marca en un 80% , lo que ayuda también al crecimiento de las ventas. Una estrategia de marketing digital es un plan debidamente estructurado, y las estrategias varían dependiendo la empresa, sin embargo, en general se componen de: análisis de mercado y público objetivo; objetivos y métricas de rendimiento; selección de canales y tácticas;

creación de contenido y mensajes; planificación y ejecución de campañas; análisis y seguimiento de los resultados; y optimización continua (HubSpot, 2024).

Tabla 22. Contenido General del Marketing Digital

Contenido General de una Estrategia de Marketing Digital	Descripción
Análisis de mercado – público objetivo	Es necesario entender el mercado en el que esta la empresa y analizar su público objetivo, el análisis implica buscar tendencias, competidores, y su buyer persona.
Objetivos – métricas de rendimiento	Los objetivos deben ser SMART, y deben alinearse con la misión de la empresa. Además, deben ayudar a definir las métricas clave (KPI).
Selección de canales y tácticas	Plantear cuáles serán los canales óptimos para llegar al público objetivo. Esto incluye sitios web de la compañía, redes sociales, marketing de contenidos, publicidad online, correo electrónico, SEO y SEM, inclusive marketing de influencers.
Creación de contenido – mensajes	Crear un plan de creación con contenido relevante y de valor para el público (blog, videos, infografías, guías, podcasts, etc). Aquí se define los mensajes clave y la narrativa de la marca, el objetivo es comunicar de forma precisa los beneficios junto con la propuesta de valor.
Planificación y ejecución de campañas	Implementar una campaña de marketing incluye calendarización, presupuestos, búsqueda de recursos e integración de las tácticas escogidas.
Seguimiento y análisis de resultados	Herramientas para realizar el seguimiento y un análisis para medir el rendimiento, aquí se evalúan métricas clave.
Optimización continua	Es necesario realizar actualizaciones continuas según mejora en la base de datos, resultados obtenidos, cambios en el mercado u otros factores que puedan afectar a lo largo del tiempo.

Fuente: (HubSpot, s. f.)

Al establecer la propuesta de marketing digital para AUDICON es indispensable tomar todos estos factores en cuenta y hacer una distinción adecuada dependiendo de cada segmento.

3.1.2. Objetivos SMART en el Marketing Digital

Al hablar de objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo determinado) se convierten en los puntos que establecen las prioridades de una empresa e impulsan su crecimiento, y futuro éxito. Algunas de las ventajas que ofrecen los objetivos SMART son claridad y dirección, puesto que al ser específicos facilitan definir con claridad lo que se desea alcanzar, brindando un mayor enfoque y claridad a los esfuerzos en conjunto de la empresa;

medición y seguimiento, cuando un objetivo es medible permite cuantificar el progreso en una dirección, ayudando al seguimiento y evaluación; realismo, al ser un objetivo alcanzable ira de acuerdo a la realidad y los recursos de la empresa, evitando desmotivación o frustración; relevancia, al estar asociados con objetivos y valores de la empresa se convierten en relevantes, aumentando la probabilidad de lograrlo, además su impacto es general, y finalmente la ventaja de una clara definición de plazos, es que ayuda a entablar un sentido de prioridad y urgencia, minimizando la procrastinación (HubSpot, 2015).

Según la teoría SMART el tener objetivos, claros, alcanzables y estratégicos es la forma más efectiva de crear métricas e hitos exactos. En vez de hacer algo general, tal como es “aumentar las ventas”, más efectivo es “incrementar un 4% las ventas interanuales en la suscripción vip en el estado de california” (Tableau, s.f).

El seguimiento de los objetivos se convierte en un verdadero desafío puesto que, es necesario crear una conexión entre ellos y las actividades diarias que ejecuta el equipo de trabajo. Cuando se formula un objetivo bajo la metodología SMART, mantenerlo presente de forma continua facilita significativamente el cumplimiento. De esta manera, es fundamental que los objetivos estén relacionados con las tareas y proyectos correspondientes, esto garantiza coherencia con las acciones operativas en la organización. Además, para garantizar el éxito en la implementación de estos objetivos, es importante compartirlos con todos los individuos involucrados desde el comienzo, donde se establecen los objetivos, de forma que sean guía en el camino y referencia precisa (Martins, 2024).

3.1.3. ¿Qué es una estrategia de marketing digital?

La estrategia en marketing digital se concibe como un plan estructurado que describe de qué manera una empresa usara los diferentes canales digitales para lograr sus objetivos de marketing. Es una guía, que permite tomar decisiones más acertadas e informadas, conectando con un público conveniente y monitoreando el progreso hacia los objetivos (Google, s.f.). A continuación, en la **Tabla 22**, se presentan los diferentes canales digitales por los cuales las personas y las empresas pueden conectarse.

Tabla 23. Canales Digitales

Canal	Descripción
Redes Sociales	Servicios de redes profesionales LinkedIn Instagram Facebook
Correo electrónico	Gmail Mailchimp Campañas de Zoho
Motores de búsqueda	Búsqueda en Google Microsoft Bing DuckDuckGo
Sitios Web	eBay Etsy Amazon
Publicidad basada en la web	Anuncios de Google Anuncios de Amazon Fiverr
Aplicaciones móviles	Shopify Gran comercio Magento

Fuente: (Google, s.f)

Según el curso de Fundamentos de Marketing Digital de Google Skillshop, para construir una estrategia de marketing digital efectiva es necesario remitirse a cuatro pasos clave, comienza desde establecer objetivos hasta el seguimiento del progreso y adaptación según el enfoque de éxito. Los pasos para la construcción de esta estrategia son los siguientes: 1. Definición de los objetivos, los objetivos proporcionan dirección y claridad; 2. Articulación de la misión, consiste en articular el propósito del negocio a través de una misión; 3. Identificación del USP del negocio en el entorno digital, aquí se identifica la propuesta única de venta (PVU), lo que crea una diferencia de la competencia, en este punto se analiza cómo el servicio al cliente puede distinguirse de manera excepcional de los otros competidores; y por último el punto 4. Análisis y Adaptación, corresponde al continuo monitoreo del progreso, verificando si se está acercando a los objetivos propuestos, en caso de no hacerlo se requiere un ajuste en la estrategia, para mantener la dirección en buen camino, se puede utilizar herramientas tales como el informe de ventas, análisis web o los análisis integrados (Google, s.f.). En el caso de ADICON, toda la estrategia está encaminada a generar leads y convertirlos en potenciales clientes B2B.

3.1.4. Captación y conversión de Leads

Definición de leads

Un lead es aquella persona o corporativo que ha manifestado interés en los productos o servicios de la empresa. No obstante, el enfoque del concepto puede variar dependiendo si se está dialogando con el equipo de marketing o el de ventas. El equipo de marketing considera que un lead es un usuario que ha entregado sus datos personales, con el fin de hacer un registro en la base de datos de la organización para así posteriormente poder interactuar. Cabe aclarar que dentro de este paso existe una transacción importante, puesto que el usuario entrega sus datos a cambio de obtener algo, como puede ser contenido especializado, webinars gratis, o catálogos sobre productos y servicios. Con los datos del usuario la empresa está en la capacidad de crear una comunicación bidireccional, que sea de manera no intrusiva, así la empresa logrará interactuar con este, enviándole comunicados, compartiendo contenido que le resulten interesantes y útil al usuario, incluso enviar propuestas comerciales, para este tipo de acciones se puede utilizar tácticas de marketing automatizada, como el email marketing (Sulé, 2024).

Ahora bien, entendiendo el concepto de *leads*, qué son los leads B2B (business to business), pertenecen a los clientes potenciales de empresas, es decir, son las personas encargadas de la toma de decisión de compra en las organizaciones, es esencial obtener todos los datos claves de estas personas tales como información de contacto, correo electrónico y teléfono. Por lo general, la comunicación bidireccional entre las empresas y las personas tomadoras de la decisión de compra se hace a través del email marketing (Pérez, 2021).

Al tratarse de clientes potenciales B2B, la empresa necesita crear una base de datos fuerte de los clientes potenciales con la capacidad de tomar la decisión de compra. Cuando el cliente potencial es un negocio, el panorama no es tan simple como con el público B2C, puesto que las soluciones enfocadas en negocios deben ser más específicas, esto quiere decir que los productos o servicios deben estar diseñados para cubrir las necesidades de un grupo reducido de compañías. Por consiguiente, el número de clientes potenciales se limita, en comparación a un mercado B2C que es masivo (Pérez, 2021).

Generar leads B2B abarca la creación de una base de clientes potenciales empresariales y la venta para este tipo de prospectos es más laboriosa, de modo que, es fundamental disponer del análisis de la información, para elevar las probabilidades de éxito (Pérez, 2021).

¿De qué manera generar leads en el entorno B2B?

Para generar leads B2B existen algunas alternativas, sin embargo, una de las más acertadas y utilizadas por muchas empresas es la metodología del Inbound Marketing, porque ayuda a construir una base de datos de clientes sólida, además, un estudio de Demand Metrics estableció que esta metodología logra generar tres veces más prospectos que el Outbound Marketing, y simultáneamente cuesta 62% menos, de igual manera el 53% de los profesionales de marketing han afirmado que tuvieron efectividad con esta estrategia (Pérez, 2021). El outbound marketing contempla publicidad en el exterior, anuncios en televisión y radio, contacto directo por teléfono o e-mail, stands en eventos, folletos impresos, y publicidad en periódicos, por lo general sus costos son altos, y no siempre es fácil medir sus resultados (Giraldo, 2021).

Si se desea implementar esta estrategia es indispensable conocer las características de la persona que decidirá la compra, en otras palabras, construir un buyer persona, mapear el tamaño de la empresa a su cargo, ubicación, facturación del cliente objetivo, especialidad, canales que utiliza para obtener información y puntos de dolor en el trabajo (Pérez, 2021).

Además, es importante conocer algunos métodos que pueden ayudar a mejorar la generación de leads en el ámbito B2B, con ellos se podrá tener una mayor probabilidad de que los leads se conviertan en clientes potenciales. A continuación, en la **Tabla 23** se exponen estos métodos que van desde la organización en un calendario editorial hasta el método NTBA (necesidad, marco de tiempo, presupuesto y autoridad).

Tabla 24. Métodos para mejorar la generación de leads

Método	Descripción
Tener a lo largo del tiempo un calendario editorial	Es necesario tener en cuenta cuál es el dolor de la persona y de esa manera ofrecer contenido que entregue soluciones a su problema. Así se mostrará con claridad cuál es el problema de la empresa y cómo afecta a sus actividades. Puesto que, el tomador de decisiones procederá a buscar la solución, eso implica analizar y verificar las palabras clave que la persona regularmente usaría en esas situaciones en los motores de búsqueda. Paralelamente, se deberá crear un calendario editorial y

	planificar el contenido, que servirá para guiar a la persona durante las diferentes fases de compra. En la planificación del contenido es esencial incluir materiales atractivos como ebooks, que para acceder a ellos se necesiten datos de contacto.
Gestión de la nutrición de leads	Antes de llegar a la fase de ventas, es importante nutrir el lead para que sea consciente de los dolores que tiene su empresa y cómo puede solucionarlo con la oferta de la empresa. Una manera de realizar esto es por medio del email marketing, que guiera al cliente por el embudo de ventas. Después que el equipo de ventas contacte al lead, es indispensable hacer un seguimiento ya sea por correo electrónico o por teléfono, pero se debe evitar que se enfríe el cliente potencial.
CRM integrado	Cuando se tiene un CRM integrado con los canales de marketing digital es más fácil segmentar los leads, así se podrá identificar en que punto de la fase de compra este cada lead, el equipo de venta podrá entender cuál es el momento para abordar el lead, y si aún no está listo para una fase de venta se deberá seguir alimentando el lead.
Método NTBA	Este método se utiliza para calificar prospectos: N (necesidad): entender la necesidad del cliente y comprobar si la solución que se entrega realmente satisface esa necesidad. T (fecha de tiempo): evaluar si el tiempo de implementación de la solución es oportuna para el lead. B (presupuesto): verificar si el cliente tiene presupuesto para adquirir la solución. A (autoridad): asegurarse si la persona con la que se está haciendo contacto es quién decide dentro de la organización

Fuente: (Pérez, 2021)

Fidelización de Clientes B2B

Fidelizar clientes se trata de conseguir que los consumidores de productos o servicios de una marca, pasen de ser clientes esporádicos a clientes frecuentes. Habitualmente, al hablarse de fidelización se hace apreciación a los consumidores finales de los productos de una marca, señalando técnicas efectivas como la creación de relaciones de confianza con el fin de personalizar las ventas, atención del cliente luego de una transacción e impulsar la fidelización por medio de incentivos como lo son descuentos y promociones, sin embargo, estas técnicas no solo funcionan para los clientes B2C, sino que también son fundamentales en las relaciones comerciales de los clientes B2B, después de todo las empresas están dirigidas por personas con necesidades de los clientes finales (Gotoclient, 2021).

No obstante, es indispensable establecer las diferencias entre los clientes finales y los B2B, comenzando por que cuando se intenta fidelizar al consumidor final es únicamente una persona quien toma la decisión de adquirir el producto servicio, mientras que, cuando son clientes B2B existen más sujetos involucrados, por lo general son las personas con más jerarquía dentro de la organización o las personas relacionadas al problema que se necesita resolver; a menudo este grupo de personas que se encargan de la decisión vienen de diferentes áreas de trabajo, lo que significa que cada una tiene necesidades variadas del producto o servicio. En segundo lugar, el factor económico adquiere mayor relevancia al tratarse de clientes B2B, porque son muchas personas las que intervienen en la decisión, y cada una de ellas contempla diferentes factores como la atención o tiempo de entrega, pero el valor económico es una herramienta más objetiva que permite a las personas involucradas tomar una decisión con mayor rapidez y de forma unánime. Otra diferencia fundamental es el valor del cliente, perder a un cliente B2B, significa perder un peso importante en los ingresos, esto no sucede en el caso de los clientes B2C. En el caso de los clientes B2B la decisión pasa por varios niveles de la organización, mientras que con el cliente final solo existe un nivel. Y, por último, el comportamiento en los clientes B2B y B2C cambian, el cliente B2B es menos impulsivo que un consumidor final, que a veces no piensa mucho sus decisiones de compra (Gotoclient, 2021).

En la **Tabla 24** se muestra algunos puntos importantes para la fidelización B2B.

Tabla 25. Puntos clave a la hora de fidelizar clientes B2B

Puntos clave	Descripción
Conocer al cliente B2B	Para establecer una buena relación con los clientes es clave conocer a profundidad sus necesidades. Así se podrá crear un vínculo fuerte con el cliente, el cliente debe sentir el vínculo y eso solo se logra a través del trato personal y único.
Optar por un único encargado del cliente	Debe existir un solo encargado por cliente, de esa manera el cliente sentirá que tiene una persona con la que tratar, evitando que se pierda en inagotables llamadas. Además, la persona encargada estará al pendiente de todas sus necesidades y conocerlo más afondo.
Recompensa a la fidelidad	El cliente debe sentir que el estar varios años con la empresa le entrega más beneficios que cambiarse a otro proveedor. Por ejemplo, para alcanzar esto, se puede aplicar descuentos especiales, estos descuentos deben llegar solamente a los clientes con alta fidelidad, para que puedan sentir la recompensa.

Creación de eventos para clientes corporativos	Organizar eventos, es una manera de hacer que el cliente se sienta especial, inclusive, se genera sinergia entre los consumidores, y ellos notaran que el estar con la empresa tienen más beneficios. En el evento también puedes incluir una zona VIP.
Facilidad de pago	El tener más canales de pago y formas de pago, es una manera clara de lograr fidelización de los clientes B2B, cuando una empresa siente que tiene seguridad en el pago, es más fácil que se mantenga a lado de la empresa.

Fuente: (Gotoclient, 2021)

3.1.5. Inbound Marketing

¿Qué es el Inbound Marketing?

El Inbound Marketing se orienta en la idea de crear y compartir contenido enfocado en el público específico, con el objetivo de obtener el permiso se comunicarse con el potencial cliente de una manera directa, creando relaciones duraderas. Se trata de atraer clientes potenciales con contenido relevante para el mismo, puesto que, así las personas impactadas a través de los contenidos suelen sentir confianza, hasta permitir un acercamiento más directo, y poco a poco tener una relación más larga y sana que converja en una venta (Giraldo, 2021).

El Inbound marketing crea experiencias personalizadas que brindan valor en cada etapa del proceso de compra, la estrategia es atraer y fidelizar clientes, la metodología se centra en ubicar al cliente en el centro, se usa contenido relevante que le proporcionen soluciones alineadas a sus necesidades, para generar interacciones significativas que desarrollen un crecimiento sostenido con la empresa (Pursell, 2024).

Si las empresas aplican la metodología Inbound deben invertir tanto esfuerzos como recursos en identificar cuáles son aquellas cosas que les interesan a los consumidores, solo de esa manera se podrá generar contenido relevante como lo pueden ser imágenes, videos, tutoriales, entradas de blog, publicaciones en plataformas sociales llegan a prospectos en la web, consiste en entregar valor de forma no intrusiva, todo lo contrario, a la publicidad tradicional (Pursell, 2024).

La metodología de Inbound Marketing es una de las más eficaces debido a que, los leads producidos por SEO (optimización para motores de búsqueda) obtienen una tasa de cierre del 14,6% , mientras que los leads generados por outbound tienen una tasa de cierre del 1,7%, además, el 78% de los vendedores que utilizan plataformas sociales muestran mejor rendimiento que el resto (Pursell, 2024).

Etapas del Inbound Marketing

Tabla 26. Etapas del Inbound Marketing

Etapas	Descripción
Atraer	El objetivo es fomentar tráfico, es decir, atraer a las personas que tienen más probabilidad de convertirse en leads, prospectos y posteriormente en clientes satisfechos, para ello se debe ofrecer contenido relevante en el momento adecuado, lo que quiere decir, cuando se encuentran buscando el contenido. Por eso indispensable conocer la necesidad del cliente en cada etapa. En esta etapa el tráfico se puede fomentar usando diversos recursos como el marketing de contenidos, técnicas SEO, redes sociales, o PPC (pago por clic).
Interactuar	Una vez que la persona visite el sitio web, el paso siguiente es convertirlo en lead, para ello puedes iniciar una conversación con mensajes, formularios o reuniones. Cuando se tenga contacto con el visitante es importante responder todas sus preguntas y ofrecer contenido relevante y valioso para cada buyer persona, y continuar una comunicación. En esta etapa son de gran ayuda los CTA (llamadas a la acción) en los contenidos, para que sean de guía al usuario y realicen acciones específicas, como suscribirse a un webinar o un newsletters, o descargarse recursos. Un ejemplo de un CTA es “Descarga nuestra guía gratuita sobre cómo tomar adecuadamente los suplementos”.
Deleitar	Cuando ya se haya conseguido clientes, se debe centrar en conservarlos, durante esta etapa se debe mantenerlos satisfechos, ofrecerles información útil e interesante, cuidando a los clientes para que así también ofrezcan recomendaciones de los servicios o productos. Una vez que los clientes se conviertan en promotores, la atención hacia estos debe ser excepcional.

Fuente: (Pursell, 2024)

Flywheel

El flywheel es una gran herramienta que logra transformar la manera en que las empresas crecen, porque colocan al cliente en el centro de la estrategia, funciona como las ruedas, en ella se acumula y libera energía. Si cada vez gira más rápido, menos fricción tiene, y mayor impulso crea, esto favorece a la organización porque desarrolla un crecimiento sostenido y óptimo para la organización (Pursell, 2024).

Este modelo aprovecha la satisfacción de los clientes actuales para atraer a los nuevos prospectos, generando recomendaciones y aumentando las ventas frecuentemente, lo que a su vez desarrolla

un ciclo de crecimiento continuo, en el que la experiencia positiva de los clientes impulsa la expansión del negocio de forma sostenible, cada interacción positiva es un impulso más, esto no solo atrae a nuevos prospectos, sino que fortalece la fidelización (Pursell, 2024).

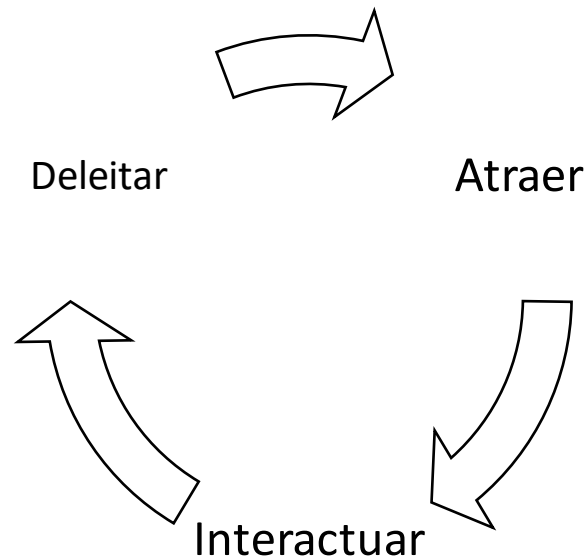


Figura 4. Herramienta flywheel en el Inbound Marketing

Fuente: (HubSpot, 2024)

3.2.Aplicación

3.2.1. Objetivo general

Establecer una estrategia de marketing digital para incrementar las interacciones significativas en las diferentes plataformas digitales, generando leads medibles y convirtiéndolos en clientes potenciales del mercado B2B en el corto plazo (1 año).

3.2.2. Objetivos SMART para AUDICON

Para AUDICON es de suma importancia aumentar su tráfico y presencia digital, necesita generar leads y prospectos de calidad a través de las diferentes plataformas digitales, reactivar las redes con las que ya cuenta (Instagram, Facebook y WhatsApp) darles un enfoque diferente, y de esa manera lograr fidelizar a los clientes B2B. Por ello se propone varias estrategias que unificadas puedan consolidar un gran esfuerzo para alcanzar el objetivo general.

Establecer una fuerte presencia digital de la marca

Implementar en un mes una landing page de AUDICON, la cual contenga contenido de valor sobre consultoría de contabilidad, el contenido debe estar orientado para captar clientes B2B en todas las fases de compra.

Crear y optimizar una página de AUDICON en LinkedIn, en un plazo de 15 días máximo, en donde este una portada profesional, descripción clara de los servicios ofertados, con palabras claves relevantes, en donde también se publique contenido de valor en el área contable en al menos 3 veces en la semana, durante el primer mes para comenzar un posicionamiento de la marca.

Incrementar la visibilidad en LinkedIn un 30% en el número de seguidores en los próximos 6 meses, tomando como base desde el número de seguidores obtenidos al finalizar el primer mes, a través 2 webinars gratuitos ofrecidos por expertos en el tema contable cada mes.

Reestructurar las plataformas sociales de AUDICON, Facebook, Instagram y WhatsApp, incluyendo imágenes de la portada y perfil coherentes con la marca, agregando descripciones profesionales claras, que destaquen los servicios de contabilidad.

Establecer en un plazo de 15 días un calendario de contenido para las redes sociales de AUDICON (Facebook e Instagram), que contemple publicaciones 3 veces por semana con contenido de valor en el feed, y un calendario exclusivo para el contenido interactivo de las historias donde se haría de manera más regular, o mínimo 3 veces en la semana.

Crear y optimizar una cuenta en YouTube para AUDICON, en donde se difundirán videos con alto valor en el área de contabilidad, incluyendo las grabaciones de webinars ofrecidos en LinkedIn como parte de la estrategia de contenido B2B.

AUDICON utilizara Landing page, LinkedIn, Facebook, Instagram, WhatsApp y emails como principales canales para la comunicación y marketing digital.

Generar leads en el entorno B2B para AUDICON

Aumentar el tráfico hacia la landing page en un 40% en un año, mediante estrategias de SEO y SEM, así también como con la difusión de contenido relevante por medio de las plataformas sociales (Facebook, Instagram, YouTube, y WhatsApp).

Aumentar en un 40% la generación de leads cualificados en la landing page, LinkedIn, por vía emails, Instagram, y Facebook, mediante la promoción de webinars gratuitos, contenido descargable, boletines, newsletters, o videos tutoriales, obteniendo 70 conversiones cada mes con un costo por lead entre dos a cuatro dólares, en un plazo de 7 meses.

Fidelizar a los clientes B2B de AUDICON

Aumentar la tasa de retención de los clientes en un 30% en un año, mediante la implementación de un programa de fidelización que incluya informes mensuales, webinars exclusivos para clientes VIP, asesoría personalizada, ebooks con tips de la optimización tributaria y cambios normativos, además de crear eventos presenciales como charlas en donde clientes del mismo sector se puedan conocer y crear networking.

Potenciar la interacción con los clientes B2B al tener una tasa de respuesta en mensajes directos de las plataformas sociales de menos de un día, obteniendo un servicio personalizado.

3.2.3. Estrategias claves para AUDION

Para crear las estrategias de AUDICON se ha tomado en especial consideración las estrategias de la matriz cruzada del FODA, que se encuentran en el primer capítulo “Análisis de las Plataformas Digitales”, y a su vez cada uno de los buyers persona provenientes de los 3 segmentos que atiende AUDICON: Técnico y Eficiente, Práctico y Flexible, y Estratega y Colaborativo.

Establecer una fuerte presencia digital de la marca

Para tener una presencia digital fuerte es necesario diversificar las plataformas, por ese motivo se ha decidido introducir dos plataformas más: LinkedIn y YouTube, esto debido a que en los resultados del capítulo dos se detectó que el segmento de los Técnicos y Eficientes, que corresponden a la mayor frecuencia de contratación con 10,63 veces al año con la demanda potencial más alta de \$21.260, utiliza más la red social de LinkedIn, por ello incrementar la visibilidad de esta red social es fundamental para atraer clientes B2B que un alto retorno de inversión. En el caso de la plataforma de YouTube se decidió implementarla porque sirve de almacenamiento para el contenido de valor de los webinars que se desea hacer, además ahí se puede publicar tutoriales o tips de la optimización tributaria.

Algo fundamental que recalcar es que las redes existentes deben tener un cambio, en primer lugar, se debe optimizar cada uno de los perfiles y tanto para Facebook como para Instagram, posteriormente se debe realizar un calendario de contenido en donde se publiquen aspectos que valore el consumidor tales como: soluciones a sus problemas contables; testimonios de empresas que ya han trabajado con AUDICON, para ello se puede utilizar los testimonios de los clientes satisfechos (F2 -O2, Matriz Cruzada FODA), además se puede resaltar en todas las redes sociales como ventaja competitiva que AUDICON cuenta con experiencia de más de 10 años (F1 – A1, Matriz Cruzada FODA).

Por otro lado, la página web debe contar con información de valor en forma de blogs, contenido descargable, y con un chat bot donde pueda dejar sus inquietudes, para que tenga respuesta al instante y en caso de que la consulta sea más compleja que tenga una respuesta en menos de 24 horas.

Para la plataforma social de WhatsApp Business, se implementará las respuestas automatizadas, facilitando la atención de las consultas de los clientes, y creando confianza, según los tres buyers persona su canal favorito de comunicación es el WhatsApp.

En todas las plataformas se encontrará un vinculado un link con un pdf que describa que servicios y beneficios ofrece AUDICON.

En las redes sociales el contenido que se priorizara son videos verticales, reels o shorts puesto que tienen un gran alcance en cuanto a la visibilidad, a diferencia de los textos e imágenes. Además, es necesario tener una cara en las redes sociales debido a que esto genera confianza en los clientes, gracias a que las decisiones del ámbito B2B aún se fundamentan en relaciones personales.

Adicionalmente, algo en consideración es que la empresa podría asociarse a diferentes instituciones que eleven su nivel de confianza como lo son las cámaras de comercio, colegios de contadores, o asociaciones industriales, eso aumenta significativamente la influencia en los clientes, en caso de asociarse a alguna de estas instituciones se resaltaría eso en cada una de las plataformas web.

Inbound Marketing

Atraer

A través de estrategias SEO (optimización en los motores de búsqueda), se logrará un posicionamiento orgánico de la landing page de AUDICON, haciendo uso de las palabras claves que utilizan los segmentos más rentables para la empresa, por ejemplo, el segmento de los Técnicos y Eficientes tiene como principales preocupaciones la optimización tributaria, el control interno, cumplimiento normativo y seguimiento de proveedores, entonces se debería crear contenido relacionado a sus dificultades e insertar las palabras claves con las que se acercaría a buscar en los motores de búsqueda, a continuación algunos ejemplos de contenidos atractivos para el público objetivo.

- Actualizaciones fiscales y tributarias.
- Consejos fiscales y financieros de acuerdo al tipo de empresa.
- Alertas de cumplimiento o vencimiento.
- Indicadores claves de un buen desempeño financiero y contable.
- Checklist de cómo preparar información para una auditoria.
- Capacitación acerca de las NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera)
- Casos de mejora con la optimización de procesos en las empresas.

Este contenido podrá llegar en forma de blogs, ebooks, o podcasts descargables.

Dentro de estos contenidos se asociaría a los servicios ofertados por AUDICON, enfatizando como con la empresa lo resolvería de una forma eficaz y eficiente. Esta estrategia SEO hará que el contenido y la información se exhiba de forma orgánica, a pesar de ello también se utilizara la estrategia SEM, los anuncios pagados en motores de búsqueda, con una combinación de ambos se incrementa la probabilidad de atraer al público objetivo.

Así como la información atractiva se encontrará en la página web, de la misma manera se encontrará en LinkedIn, puesto que es una de las redes sociales que más utiliza el público objetivo. Por otro lado, en las redes sociales se ofrecerá un contenido similar, pero más corto, en pastillas de video de preferencia, tal y como son los shorts o reels.

Interactuar

Una vez atraído al público objetivo mediante el contenido de valor, es indispensable generar una conversación activa, entendiendo que el proceso de compra del entorno B2B se trata de procesos de mayor raciocinio y duración. Para interactuar de manera más eficiente con los clientes de AUDICON se implementará distintos canales, para obtener una conversación más fluida, personalizada y sobre todo orientada a las preocupaciones de cada segmento.

Landing page con chatbot inteligente: La página web tendrá un chatbot con respuestas automáticas con las preguntas más frecuentes, y la posibilidad de acceder a una consulta más compleja con un asesor en menos de un día, esta herramienta ayuda a captar la información del prospecto.

WhatsApp Business: Será un canal de interacción directa con mensajes automáticos, botones interactivos y proporcionará el catálogo de servicios. El canal es de los preferidos por los buyers personas porque permite una atención más ágil y cercana.

Webinars gratuitos con formularios de registro: esta es una estrategia de interacción donde se realizará webinars gratuitos promocionados por la plataforma de LinkedIn, para participar deberán llenar formularios donde se detecte mejor sus intereses y así clasificarlos como leads calificados.

Formularios y CTA personalizados: Tanto para la página web como en las publicaciones de redes sociales se integrarán las llamadas a la acción (CTA), un ejemplo: “Solicite una asesoría gratuita” o “Descargue las alertas de cumplimiento normativo anual”.

Email marketing: Una vez obtenido los datos principales de los prospectos también se enviará información de valor por medio de los emails puesto que, se descubrió que otra de las formas favoritas de comunicarse del buyer persona más rentable es el email, por lo general, los gerentes a primera hora de la mañana revisan los pendientes en los emails, para ellos es importante estar actualizados y al pendiente del entorno, ya sea de sus clientes y en este caso de los proveedores.

Deleitar

En esta fase el objetivo principal es satisfacer y fidelizar al cliente actual, promoviendo buenas relaciones duraderas, con experiencias positivas y personalización que resulte en una recompra y

recomendación. En el programa de fidelización que se plantea se encuentran los siguientes beneficios a los clientes más activos:

- Webinars privados con temas un poco más avanzados de las normativas contables y tributarias.
- Informes mensuales con indicadores de contabilidad y financieros clave.
- Acceso a contenido exclusivo como ebooks prácticos y podcast del control interno y la optimización tributaria.
- Acompañamiento personalizado en la consultoría contable, además después de la entrega de un servicio se enviará encuestas de satisfacción.
- Eventos de networking para clientes en el mismo sector, esto sirve para que las empresas del mismo giro del negocio puedan compartir experiencias, recomendaciones, entre otros puntos, y sobre todo ayuda a fortalecer una comunidad alrededor de AUDICON.
- Protocolo de respuesta rápido, si un cliente necesita ayuda o información, la información debe ser proporcionada en menos de 24 horas.
- Contenido educativo continuo, de igual manera se seguirá enviando contenido después de la venta en forma de blogs, videos, o guías.
- Por medio de email se les entregara recomendaciones personalizadas, y recordatorios sobre fechas clave.

4. PRESUPUESTO Y MEDICIÓN DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

4.1. Presupuesto

A continuación, en la *Tabla 27*, se muestra el desglose de la inversión mensual y anual para ejecutar la estrategia digital, basada en el Inbound Marketing y los objetivos previamente establecidos.

Tabla 27. Desglose de la Inversión Mensual y Anual

Estrategia/ Táctica	Costo mensual (USD)	Costo anual (USD)
Publicidad pagada (LinkedIn ADS, Meta ADS)	\$500	\$6.000
SEO Y SEM (construcción de enlaces y Google ADS)	\$400	\$4.800
Email marketing y automatización	\$200	\$2.400
Diseño de contenido	\$350	\$4.200
Community management y gestión de redes sociales	\$500	\$6.000
Producción y difusión de webinars	\$250	\$3.000
Página web y mantenimiento	\$150	\$1.800
Herramientas analíticas	\$150	\$1.800
Total	\$2.500	\$30.000

4.1.1. Clasificación de costos

Costos fijos:

- Licencia de email marketing y CRM (Mailchimp, HubSpot, o Zoho)
- Mantenimiento web y chatbot
- Herramientas de analítica digital

Costos variables:

- Publicidad pagada (dependiendo de la segmentación mensual)
- Producción de contenido (reels, eventos, ebooks)
- Webinars, eventos virtuales o presenciales

4.1.2. ROI por cada estrategia de AUDICON

Fórmula:

$$\text{ROI} = \left(\frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \right) \times 100$$

Cada cliente adquirido genera aproximadamente \$1.543 en ingresos anuales, se llegó a este cálculo en base a la demanda potencial del total de las 15 empresas clientes actuales.

Conversión promedio es de 10% de los leads generados.

Publicidad pagada de LinkedIn, Facebook, e Instagram

Inversión anual: \$6.000 (anuncios) + \$1.800 (gestión de campañas) = \$7.800

Leads generados: 1.200

Clientes adquiridos (10 %): 120

Ingresos: $120 \times \$1.543 = \185.160

SEO Y SEM

Inversión anual: \$4.800

Leads generados: 720

Clientes adquiridos (10 %): 72

Ingresos: $72 \times \$1.543 = \111.096

Email marketing y automatización

Inversión anual: \$2.400

Leads generados: 480

Clientes adquiridos (10 %): 48

Ingresos: $48 \times \$1.543 = \74.064

Redes sociales y producción de contenido orgánico

Inversión anual: \$6.000 (community manager) + \$4.200 (producción de contenido) = \$10.200

Leads generados: 360

Clientes adquiridos (10 %): 36

Ingresos: $36 \times \$1.543 = \55.548

Webinars

Inversión anual: \$3.000

Leads generados: 240

Clientes adquiridos (10 %): 24

Ingresos: $24 \times \$1.543 = \37.032

4.2. Medición de los objetivos (KPIs)

4.2.1. Aumentar la presencia digital de la marca

Aumentar en un 30 % la visibilidad y comunidad en redes sociales en un plazo de 6 meses.

Tabla 28. KPI sobre la presencia de marca

KPI	Meta Numérica	Herramienta de Medición
Seguidores en LinkedIn	Aumentar de 100 a 130 seguidores en 6 meses	LinkedIn Insights
Alcance en publicaciones (Meta)	5.000 impresiones mensuales	Meta Business Suite
Engagement rate (interacciones / alcance)	$\geq 4\%$ mensual	LinkedIn Insights / Instagram Insights
Publicaciones de valor	3 por semana en LinkedIn e Instagram	Calendario de contenido

4.2.2. Generar leads calificados para B2B

Generar 70 leads calificados mensuales durante 7 meses, con CPL entre \$2 y \$4.

Tabla 29. KPI sobre la generación de leads

KPI	Meta Numérica	Herramienta de Medición
Número de leads generados	≥ 70 leads mensuales	HubSpot CRM / Formularios
Tasa de conversión de formularios (visitas \rightarrow leads)	$\geq 5\%$	Google Analytics + CRM
CPL (Costo por lead)	\$2 a \$4 por lead	Meta Ads / LinkedIn Ads
CTR (Click Through Rate en campañas)	$\geq 2,5\%$	Meta Ads / Google Ads

Número de descargas de contenido (ebooks, ≥ 40 mensuales checklists)	HubSpot / Mailchimp
--	---------------------

4.2.3. Incremento en el tráfico hacia la landing page

Aumentar el tráfico web en un 40 % en un año.

Tabla 30. KPI sobre el incremento del tráfico web

KPI	Meta Numérica	Herramienta de Medición
Visitas mensuales a la landing page	De 800 a 1.120 visitas en 12 meses	Google Analytics
Tasa de rebote	< 50 %	Google Analytics
Tiempo promedio en la página	≥ 1:30 minutos	Google Analytics
Palabras clave posicionadas (top 10)	≥ 15 palabras clave	SEMrush / Google Search Console

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

AUDICON tiene un alto potencial en cuanto al mercado B2B, sobre todo en el segmento correspondiente a los clientes que son Técnicos – Eficientes, ellos demandan soluciones contables especializadas, y valoran la eficiencia, ellos son el segmento que genera mayor rentabilidad, por ello es indispensable implementar una estrategia de marketing clara y sostenida.

Durante la investigación se logró determinar 3 segmentos del mercado B2B, lo que ayudo a crear y diferenciar 3 perfiles con sus necesidades, canales de preferencia, y distintos comportamientos, estos segmentos fueron: Técnicos – Eficientes, Prácticos – Flexibles y Estrategas – Colaborativos. El resultado de la segmentación ayudó a diseñar una estrategia más especializada enfocada en los perfiles más atractivos para AUDICON.

El análisis en el entorno digital evidenció que las plataformas como LinkedIn, Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube son medios potenciales para la captación de leads, fidelización y posicionamiento de la marca. Además, la integración de la metodología Inbound con el enfoque Flywheel permite atraer, interactuar y fidelizar a la clientela.

Por otro lado, se comprobó que una estrategia digital debidamente estructurada y enfocada en los clientes B2B más rentables es viable y rentable, las simulaciones de inversión respecto un retorno de la inversión significativo, si se llegan a cumplir las metas planteadas en generación de leads, visitas en la página web y retención de clientes.

5.2. Recomendaciones

- Se debe implementar la estrategia de marketing digital de manera inmediata y progresiva, se puede empezar con la creación y optimización de la landing page, la activación profesional de LinkedIn y el diseño del calendario de contenido para redes sociales.
- Se debe asignar responsables internos, especializados en marketing para la ejecución y seguimiento de las acciones.
- Es fundamental monitorear mensualmente los indicadores clave, tal y como lo es el número de leads, tasa de conversión, tráfico, engagement y retención, eso se puede lograr con ayuda de Google Analytics, Meta Ads, LinkedIn Insights y CRM. Al

monitorear los indicadores clave, la empresa puede estar alerta a que las acciones si se están llevando adecuadamente para el cumplimiento de los objetivos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acovas. (s. f.). Asesoría [página correspondiente a “page_id=1100”]. Recuperado el 16 de julio de 2025, de https://acovas.com/?page_id=1100

Adum Zajar, A. (2024, diciembre 22). El marketing y las redes sociales en 2025. ITV. <https://itv.edu.ec/sitio/el-marketing-y-las-redes-sociales-en-2025>

Alonso, M. (2024, 27 de diciembre). Buyer persona: qué es y cómo hacer uno para tu proyecto. Asana. <https://asana.com/es/resources/buyer-persona>

Amazon Ads. (2021, 4 de marzo). ¿Qué son las métricas de marketing y por qué son importantes? Recuperado el 16 de julio de 2025, de <https://advertising.amazon.com/blog/marketing->

Amazon Ads. (2023). What are digital analytics? Definition, examples, and how to get started [Guía online]. Recuperado el 16 de julio de 2025, de <https://advertising.amazon.com/library/guides/digital-analytics>

Amazon Ads. (2023, 2 de enero). ¿Qué son los análisis digitales? Definición, ejemplos y cómo empezar. Recuperado el 16 de julio de 2025, de <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/digital-analytics>

Aramendia, G. Z. (2020). Fundamentos de marketing. Editorial Elearning, SL. <https://books.google.com.ec/books?id=ZyH-DwAAQBAJ>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2025, 23 de abril). Oficio N. 36-2025-AN-ASMB. Presentación del “Proyecto de Ley Orgánica del Uso Responsable de Redes Sociales”. https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2024/09/PP-PRO_1-aprovechamiento-IA-Pierina_Correa_c.pdf

BJ Servicios Contables. (s. f.). Inicio. Recuperado el 16 de julio de 2025, de <https://bjservicioscontables.com/>

Da Silva, D. S. (2020, 14 octubre). ¿Qué es segmentación? ¿Cómo hacer segmentación de mercado B2B? Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-b2b/>

ECUADOR DIGITAL – Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (n.d.). <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/25693-2/>

Ecuador Digital – Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (s.f.). Ecuador Digital. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/25693-2/>

Ecuador. (2021, 26 de mayo). Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (Registro Oficial Suplemento No. 459). https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Marqués, P., & Fresno, M. D. (2015). Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos (ed.). Editorial UOC. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/57768?page=22>

Equipo de HubSpot. (2023, 11 de julio). Ciclo de vida del cliente: qué es, etapas y cómo analizarlo. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/service/ciclo-de-vida-del-cliente>

Equipo editorial. (2013, 21 de marzo). Ciclo de vida de un cliente. Deusto Formación. <https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/ciclo-vida-cliente>

Erazo Portilla, C. M., Reina Zambrano, J. A., Cifuentes Quiñónez, L. M., & Endara Arguello, I. O. (2022). Digitalización de los procesos contables desarrollados en las pequeñas y medianas empresas en Ecuador. Centrosur Agraria.

Espinosa Contadores. (s. f.). Inicio. Recuperado el 16 de julio de 2025, de <https://espinosacontadores.com/>

Esteban, I. (2022, octubre 20). La importancia del análisis de datos en marketing digital. Easymailing. <https://easymailing.com/blog/la-importancia-del-analisis-de-datos-en-marketing-digital>

FasterCapital. (2025, 24 de marzo). *Segmentación firmográfica: Dirigirse a las empresas adecuadas para el éxito B2B*. <https://fastercapital.com/es/contenido/Segmentacion-firmografica-Dirigirse-a-las-empresas-adecuadas-para-el-exito-B2B.html>

Giraldo, V. (2021). Inbound marketing: Guía del concepto y sus estrategias. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/inbound-marketing/>

González, P. (2024, diciembre 11). Por los cortes de luz, 59 % de las empresas han aumentado sus costos operativos. Primicias. <https://www.primicias.ec/economia/cortes-luz-empresas-costos-jornada-laboral-generadores-85249/>

Google. (s.f.). Certificación de Fundamentos de Google Ads. Skillshop. <https://skillshop.exceedlms.com/student/collection/1384851>

Gotoclient. (2021, 9 diciembre). Cómo fidelizar clientes en B2B. Gotoclient. <https://gotoclient.com/blog/como-fidelizar-clientes-en-b2b/>

HubSpot. (2015, 16 de marzo). 5 ejemplos de metas inteligentes para tu empresa. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa>

HubSpot. (2024). Guía completa sobre estrategia de marketing digital. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

HubSpot. (2024, abril–junio). Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis). HubSpot Blog Marketing. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

HubSpot. (s. f.). Plataforma digital: tipos, accesos, usos y utilidades. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-plataforma-digital>

HubSpot. (s. f.). Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI). (s.f.). Normativa y legislación en PDP – Marco Internacional de Competencias de Protección de Datos Personales para Estudiantes. https://micrositios.inai.org.mx/marcocompetencias/?page_id=370

Interactive Advertising Bureau México. (s. f.). IAB México. <https://www.iabmexico.com/>

Keller, K., & Kotler, P. (2015). Dirección de marketing. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México.

Kobi, J. (2024). Developing dashboard analytics and visualization tools for effective performance management and continuous process improvement. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 9(5), 1694–1700. <https://doi.org/10.38124/IJSRT24MAY1147>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6.^a ed.). México, D.F.: Pearson–Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Fundamentos de marketing (11.^a ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kraus, J., & Revella, A. (2024). Buyer personas: Gain deep insight into your customers' buying decisions and win more business (Revised and expanded ed.). Wiley.

Mailrelay. (s.f.). ¿Qué es B2B?. <https://mailrelay.com/es/glosario/b2b/>

Marqués, P., & Fresno, M. D. (2015). Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos. Editorial UOC. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/57768?page=22>

Martins, J. (2024, 1 febrero). Objetivos SMART: qué son y cómo crearlos con ejemplos y plantilla [2024]. Asana. <https://asana.com/es/resources/smart-goals>

Martínez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2015). Análisis del entorno (p. 65). Ediciones Díaz de Santos. <https://books.google.com.ec/books?id=LDSStM0GQPkgC&pg=PA65>

Martínez Pedros, D., & Milla Gutiérrez, A. (2013). Análisis del entorno. Ediciones Díaz de Santos. <https://books.google.com.ec/books?id=LDSStM0GQPkgC&pg=PA65>

Martínez Polo, J. M., Martínez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). Marketing digital: Guía básica para digitalizar tu empresa. Universitat Oberta de Catalunya.

Meta for Business. (2025). Newsfeed updates and content prioritization. <https://www.facebook.com/business/news>

Microsoft Latinoamérica. (2022, 10 de febrero). Impacto de la pandemia: 9 de cada 10 pymes aceleraron su proceso de transformación digital en Ecuador. <https://news.microsoft.com/es-xl/impacto-de-la-pandemia-9-de-cada-10-pymes-aceleraron-su-proceso-de-transformacion-digital-en-ecuador/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2023, 5 octubre). El 82,3 % de mipymes en el Ecuador utilizan Internet. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información del Ecuador. (2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ley N° 67). Registro Oficial Suplemento 557. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Olmedo, R. O. [Raúl Anthony Olmedo Neri]. (2020). Implicaciones metodológicas sobre el uso del análisis de redes sociales en redes sociodigitales. QUÓRUM ACADÉMICO, 17(2). <https://www.redalyc.org/journal/1990/199064447005/199064447005.pdf>

Pesantes, K. (2024, 14 octubre). ¿Hasta cuándo habrá cortes de luz en Ecuador? Esta fue la promesa de la Ministra de Energía encargada. Primicias. <https://www.primicias.ec/economia/cortes-luz-ecuador-promesa-ines-manzano-apagones-diciembre-81093/>

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78–93.

PowerData. (s.f.). GDPR: Lo que debes saber sobre el reglamento general de protección de datos. <https://www.powerdata.es/gdpr-proteccion-datos>

Powerdata. (s.f.). GDPR: Reglamento General de Protección de Datos. <https://www.powerdata.es/gdpr-proteccion-datos>

Prieto Herrera, J. E. (2013). Investigación de mercados (2.ª ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. <https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/69269?page=123>

Primicias. (2025, junio). ¿Qué indicadores muestran que la economía de Ecuador se está recuperando? Primicias. <https://www.primicias.ec/economia/indicadores-recuperacion-economia-ecuador-ventas-inversion-credito-98186/>

Primicias, R. (2023, 7 noviembre). El 51 % de ecuatorianos en Instagram usa esta red más de 10 veces al día. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/ecuatorianos-uso-instagram-redes-sociales/>

PwC Colombia. (2022, 13 de enero). Los trabajadores más jóvenes quieren formación, flexibilidad y transparencia. PwC Insights. <https://www.pwc.com/co/es/pwc-insights/trabajadores-jovenes.html>

Pursell. (2024, 2 abril). Objetivos SMART: qué son, cómo crearlos, ejemplos y plantilla. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/5-ejemplos-de-metas-inteligentes-para-tu-empresa#que-son>

Pursell. (2024, 8 noviembre). Qué es el inbound marketing: concepto, fases y cómo implementarlo. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share#que-es>

Qué son los objetivos SMART (inteligentes) y cómo crearlos. (s.f.). Tableau. <https://www.tableau.com/es-es/learn/articles/smart-goals-criteria>

Ramanujam, S. R. [Shruti Ramanujam]. (2022, 23 mayo). Guía del análisis de las redes sociales | Cómo funciona el análisis de las redes sociales. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/es/blog/your-in-depth-guide-to-social-media-analytics/>

Ramanujam, S. (2022, 23 mayo). Tu guía detallada para el análisis de las redes sociales. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/es/blog/your-in-depth-guide-to-social-media-analytics/>

Revista Identidad. (2023, 16 de mayo). Comercio electrónico en Ecuador 2023: Impulso y oportunidades. Revista Identidad. <https://revistaidentidad.ec/2023/05/16/comercio-electronico-ecuador-2023-impulso-oportunidades/>

Rock Content. (s.f.). Buyer persona: conoce qué son y cómo crearlas. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>

Sánchez Huerta, D. (2020). Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos. Bubok Publishing S.L. <https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/189293>

Santos. (2024, 1 agosto). Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital#que-es>

Santos, D. (2025, 28 de febrero). Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

Semrush. (2024). Top sitios web más visitados en Ecuador - Agosto 2024. Semrush. https://sv.semrush.com/trending-websites/ec/all?utm_source=chatgpt.com

Statista. (2025). Redes sociales más populares a nivel mundial a febrero de 2025, por número de usuarios activos mensuales. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Sulé, G. (2024, 14 mayo). ¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven? InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>

Tapia Romero, M. A. (2025). Plan de social media aplicable al segmento de empresas de una consultora de contabilidad y auditoría en la ciudad de Quito [Trabajo de titulación de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Tami, A. A., & Ahmad, A. R. (2020). Digital transformation and customer satisfaction: An analysis. *The Journal of Applied Organizational Science*, 6(1), 24–33. <https://doi.org/10.52247/thejoas.v6i1.30>

Tecnosoluciones. (2025). Análisis de tendencias con plataformas digitales e inteligencia artificial. <https://tecnosoluciones.com/analisis-de-tendencias-con-plataformas-digitales-e-inteligencia-artificial/>

Vásconez, L. (2024, 1 octubre). Esto pierden las industrias por cortes de luz en Ecuador. *El Comercio*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/esto-pierden-industrias-cortes-luz-ecuador-camaron.html>

ANEXOS

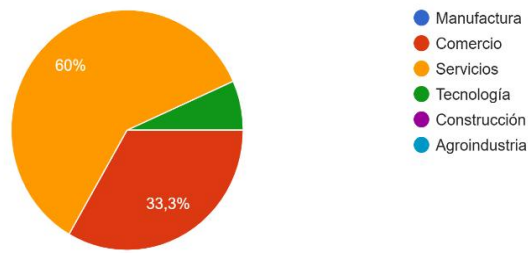
5 Indicadores Clave para Medir la Salud Financiera	5 Indicadores Clave para Medir la Salud Financiera
<p>¿Estás seguro de que tu empresa goza de buena salud financiera? Conocer los indicadores clave puede marcar la diferencia entre un crecimiento sostenible y una gestión a ciegas. En este artículo, te presentamos los KPIs más importantes para evaluar el desempeño contable y financiero de tu negocio.</p> <p>1. Margen de Utilidad Neta</p> <p>Este indicador muestra cuánto beneficio queda después de cubrir todos los costos y gastos.</p> <p>Fórmula: Utilidad Neta / Ventas Totales</p> <p>¿Por qué importa? Te ayuda a identificar si estás vendiendo eficientemente o simplemente cubriendo gastos.</p> <p>2. Nivel de Endeudamiento</p> <p>Determina qué parte de los activos está financiada con deuda.</p> <p>Fórmula: Pasivo Total / Activo Total</p> <p>Ideal: Un nivel moderado indica un manejo controlado del riesgo financiero.</p> <p>3. Liquidez Corriente</p> <p>Mide la capacidad de la empresa para pagar sus deudas a corto plazo.</p> <p>Fórmula: Activo Corriente / Pasivo Corriente</p> <p>Importante: Una ratio menor a 1 podría indicar problemas de solvencia.</p> <p>4. Rentabilidad sobre Activos (ROA)</p> <p>Evalúa qué tan eficientemente se están usando los activos para generar beneficios.</p> <p>Fórmula: Utilidad Neta / Activo Total</p> <p>Relevante para: evaluar eficiencia operativa.</p>	<p>5. Ciclo de Conversión de Efectivo</p> <p>Calcula el tiempo que tarda una empresa en convertir inversiones en efectivo.</p> <p>¿Por qué importa? Un ciclo largo puede afectar tu flujo de caja, incluso si las ventas son buenas.</p> <p>¿Quieres automatizar el monitoreo de estos indicadores? En AUDICON te ayudamos a implementar soluciones contables y financieras adaptadas a tu empresa.</p>

Anexo 1: Ejemplo de plantilla básica de un ebook descargable

Checklist para Prepararte para una Auditoría	Checklist para Prepararte para una Auditoría
<p>Introducción</p> <p>¿Por qué es clave una auditoría bien preparada?</p> <p>Una auditoría contable no debe ser vista como una amenaza, sino como una oportunidad para validar la salud financiera de tu empresa. Este checklist te ayudará a tener toda tu documentación y procesos listos para pasar con éxito cualquier revisión.</p> <p>Sección 1: Documentación Financiera</p> <p>Prepara estos documentos clave:</p> <ul style="list-style-type: none">- Balance general actualizado- Estado de resultados de los últimos 12 meses- Conciliaciones bancarias al día- Comprobantes de retención y declaraciones tributarias presentadas- Libros contables legalizados o digitales <p>Sección 2: Control Interno</p> <p>Verifica el cumplimiento de políticas y procesos:</p> <ul style="list-style-type: none">- Manuales de procedimiento contable actualizados- Registro actualizado de activos fijos- Documentación de procesos de compras y ventas- Controles de acceso y permisos sobre software contable <p>Sección 3: Seguimiento de Proveedores</p> <p>Asegura transparencia en las relaciones con proveedores:</p>	<p>Sección 4: Cumplimiento Normativo</p> <p>Revisa tus obligaciones legales y tributarias:</p> <ul style="list-style-type: none">- Contratos de prestación de servicios vigentes- Informes de cumplimiento de obligaciones contractuales- Facturas cruzadas con órdenes de compra y pagos realizados- Aplicación actual de las NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera)- Declaraciones presentadas en fechas establecidas- Registros de auditorías pasadas con observaciones solucionadas <p>¿Listo para tu auditoría?</p> <p>Este checklist es una guía práctica para evitar omisiones y demostrar la transparencia de tu gestión financiera. En AUDICON estamos listos para ayudarte con asesoría especializada y auditorías internas personalizadas.</p> <p>Solicita una reunión gratuita con uno de nuestros expertos y prepárate con confianza.</p>

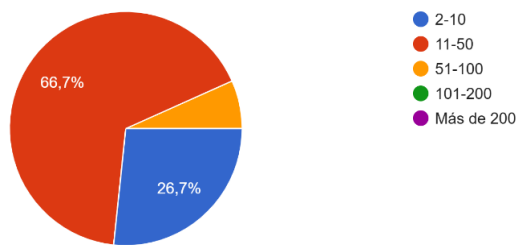
Anexo 2: Ejemplo de plantilla básica de un ebook descargable

1.1 ¿A qué sector o industria pertenece su empresa?
15 respuestas



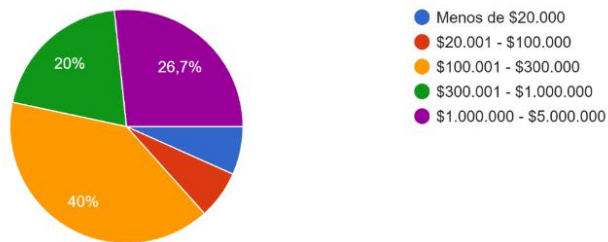
Anexo 3: Estadísticas de la pregunta 1 del formulario

1.2 ¿Cuántos empleados hay en su empresa?
15 respuestas



Anexo 4: Estadísticas de la pregunta 2 del formulario

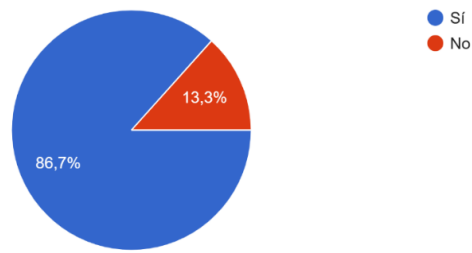
1.3 ¿Cuál es el volumen de ventas anuales de su empresa?
15 respuestas



Anexo 5: Estadísticas de la pregunta 3 del formulario

¿Su empresa cuenta con sucursales, oficinas o instalaciones de operación?

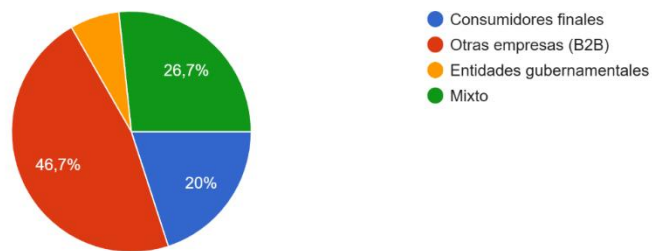
15 respuestas



Anexo 6: Estadísticas de la pregunta 4 del formulario

1.5 ¿A qué tipo de clientes atiende su empresa?

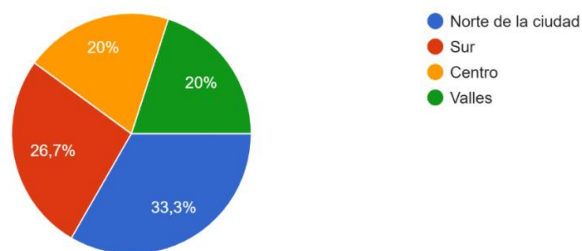
15 respuestas



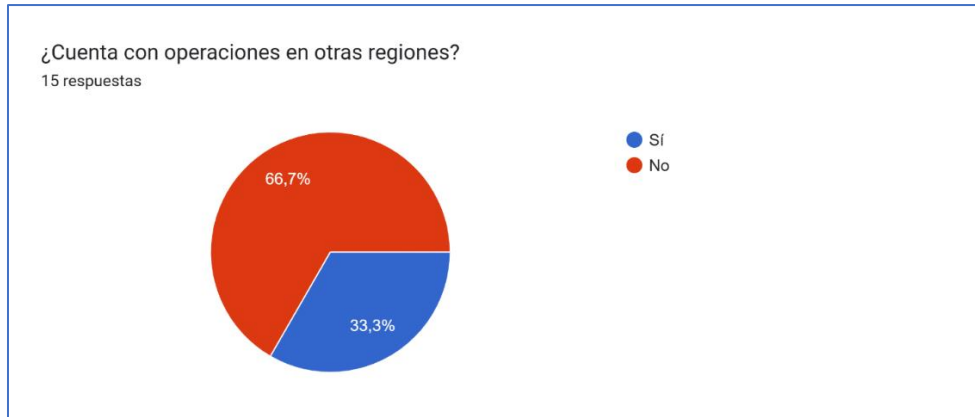
Anexo 7: Estadísticas de la pregunta 5 del formulario

1.6 ¿Dónde se encuentra ubicada su empresa o sede principal?

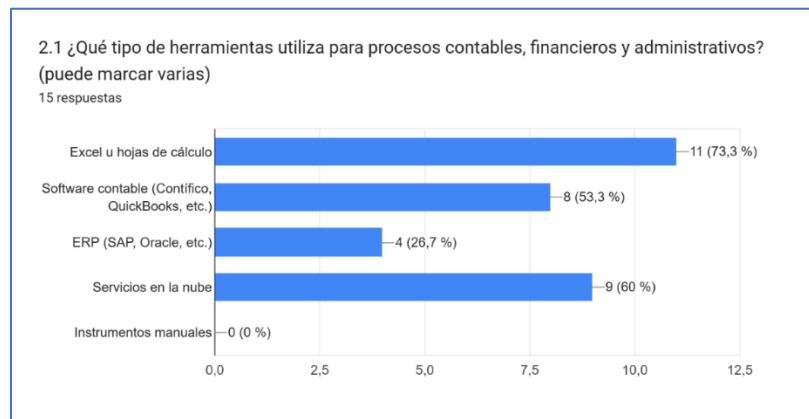
15 respuestas



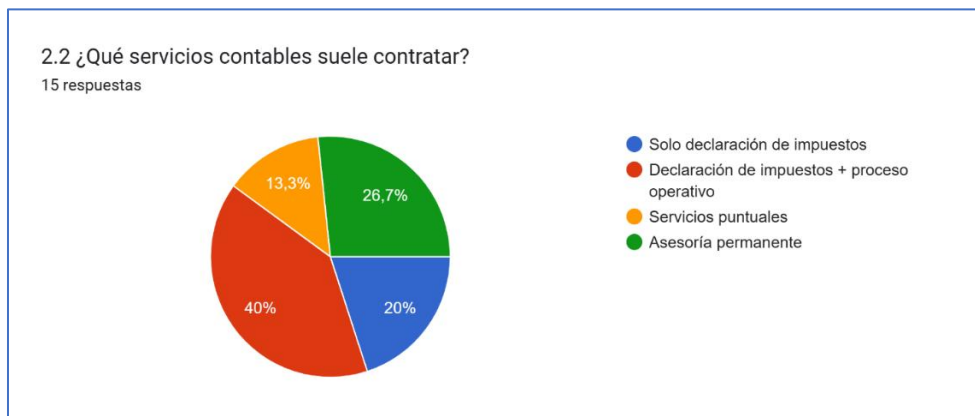
Anexo 8: Estadísticas de la pregunta 6 del formulario



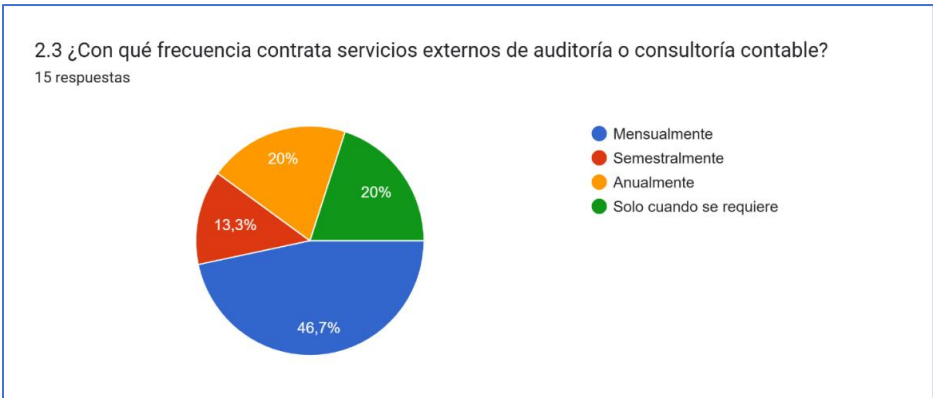
Anexo 9: Estadísticas de la pregunta 7 del formulario



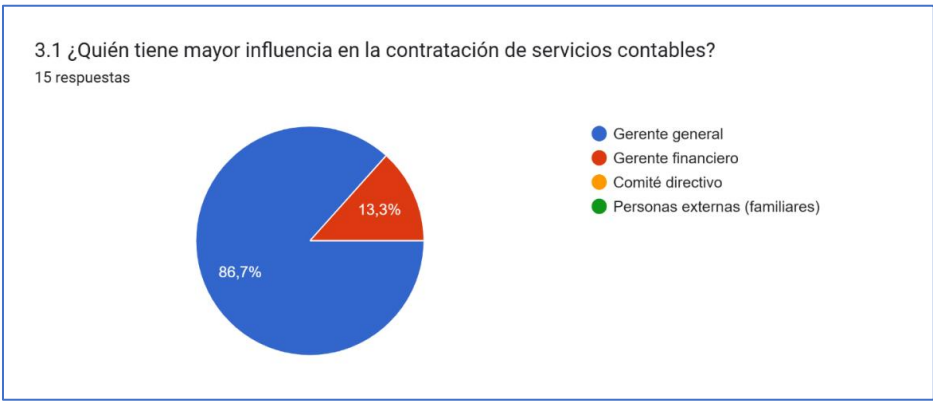
Anexo 10: Estadísticas de la pregunta 8 del formulario



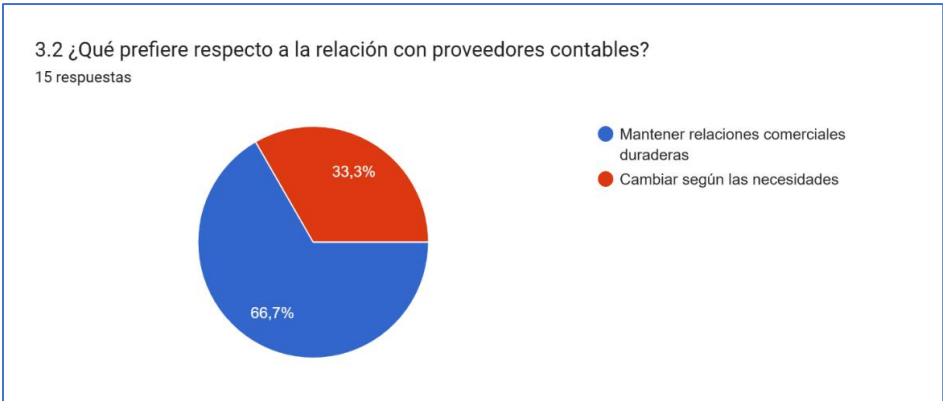
Anexo 11: Estadísticas de la pregunta 9 del formulario



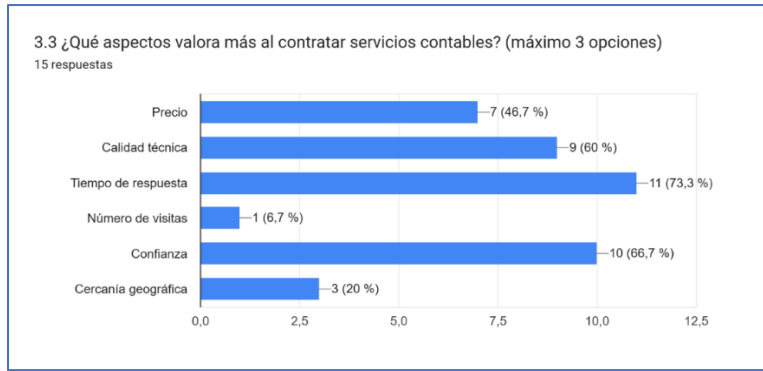
Anexo 12: Estadísticas de la pregunta 10 del formulario



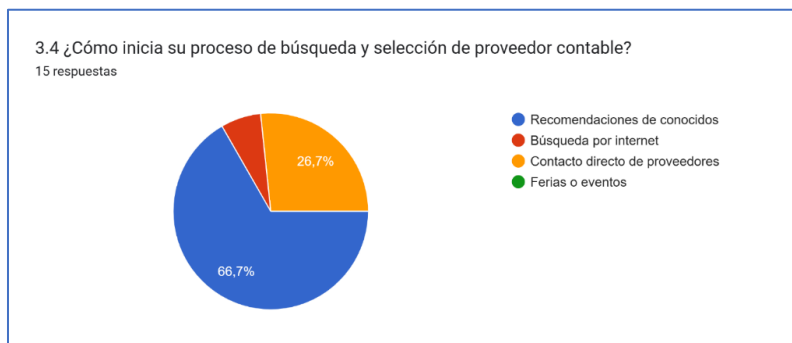
Anexo 13: Estadísticas de la pregunta 11 del formulario



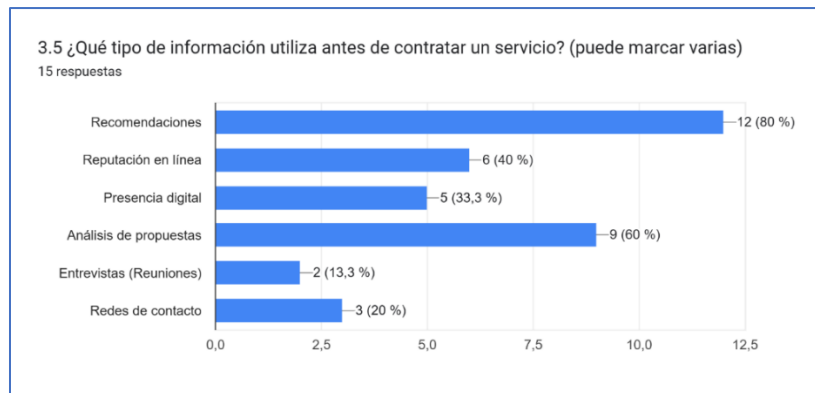
Anexo 14: Estadísticas de la pregunta 12 del formulario



Anexo 15: Estadísticas de la pregunta 13 del formulario



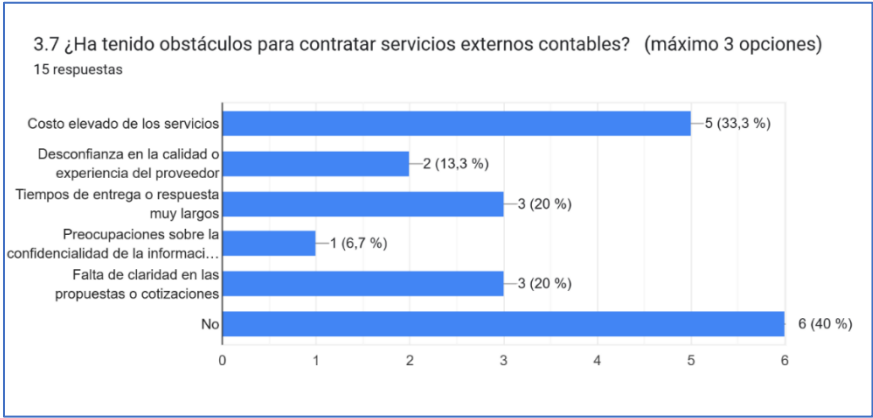
Anexo 16: Estadísticas de la pregunta 14 del formulario



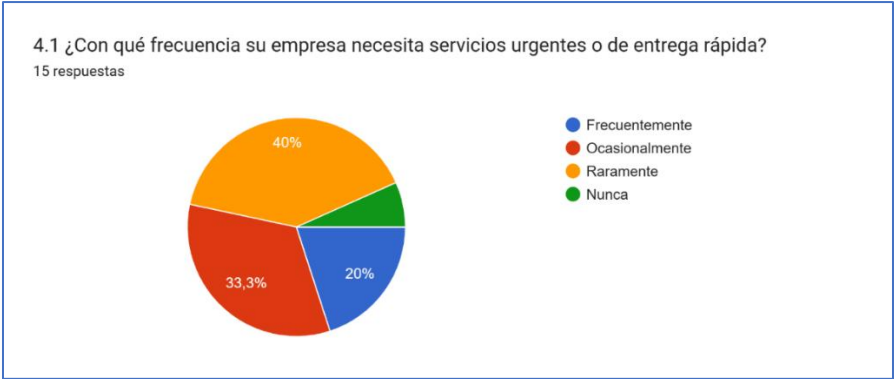
Anexo 17: Estadísticas de la pregunta 15 del formulario



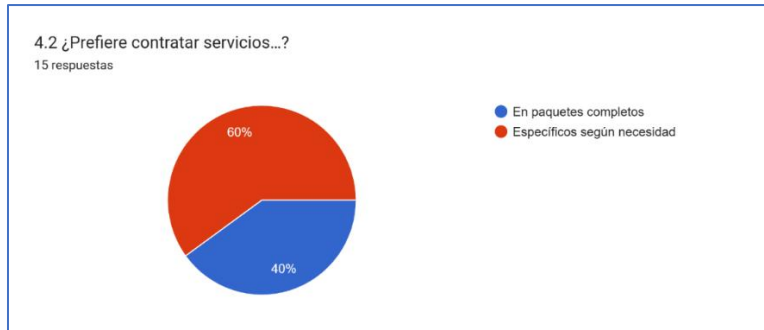
Anexo 18: Estadísticas de la pregunta 16 del formulario



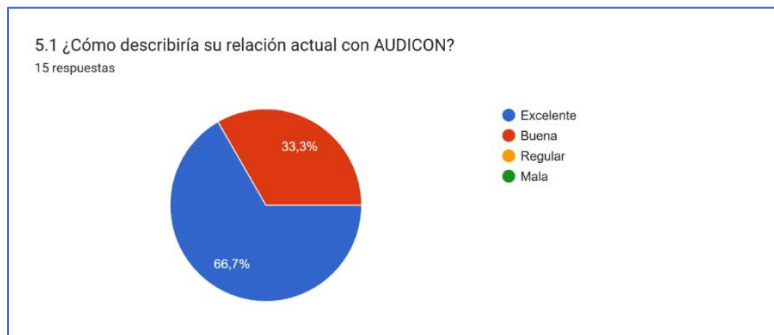
Anexo 19: Estadísticas de la pregunta 17 del formulario



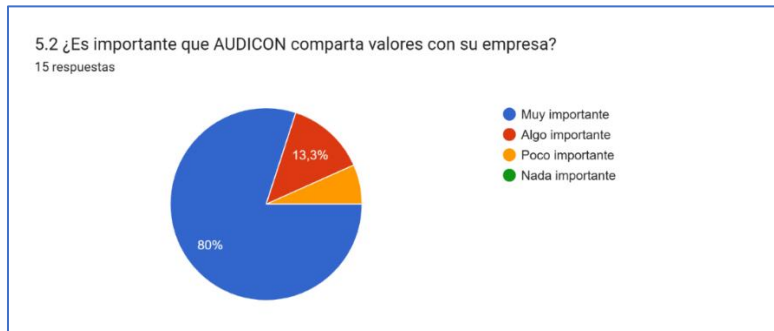
Anexo 20: Estadísticas de la pregunta 18 del formulario



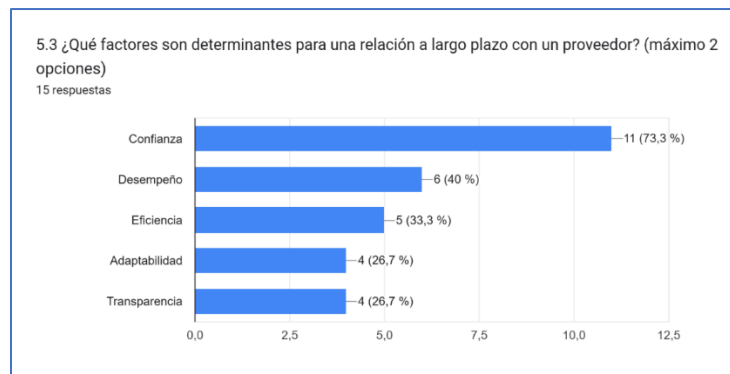
Anexo 21: Estadísticas de la pregunta 19 del formulario



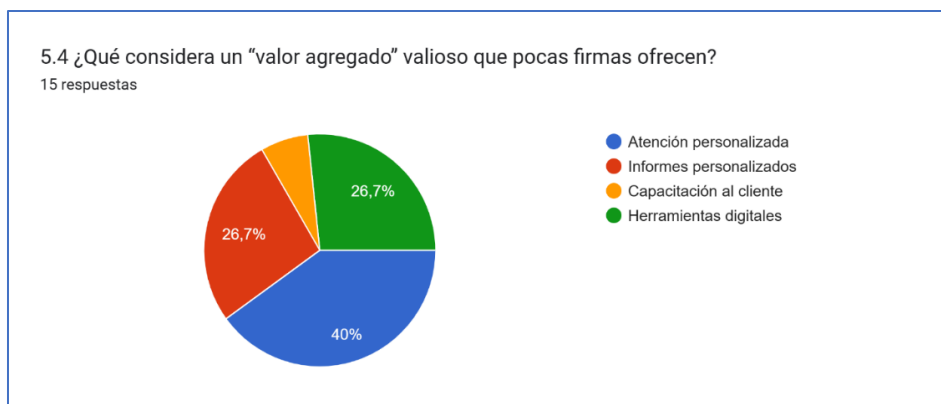
Anexo 22: Estadísticas de la pregunta 20 del formulario



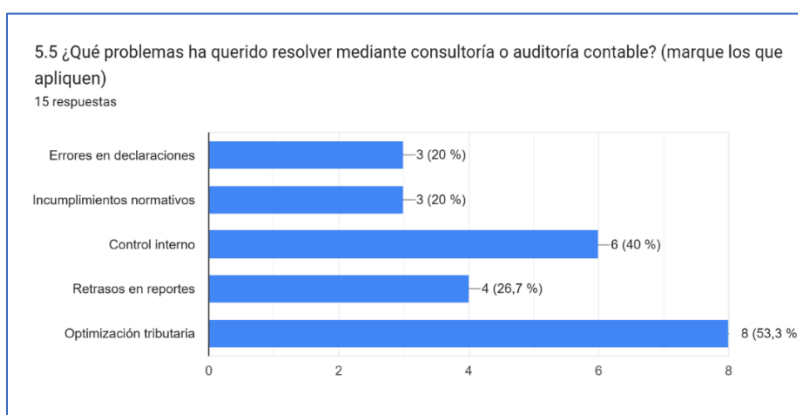
Anexo 23: Estadísticas de la pregunta 21 del formulario



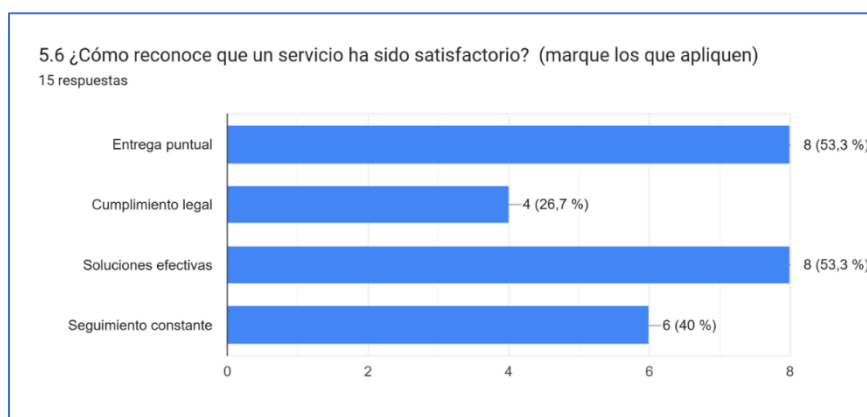
Anexo 24: Estadísticas de la pregunta 22 del formulario



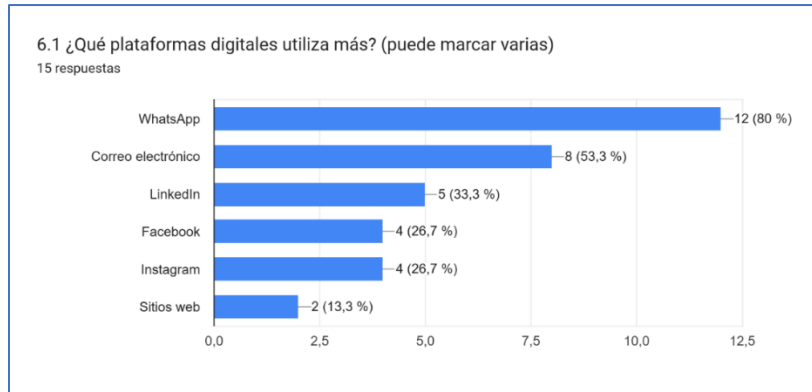
Anexo 25: Estadísticas de la pregunta 23 del formulario



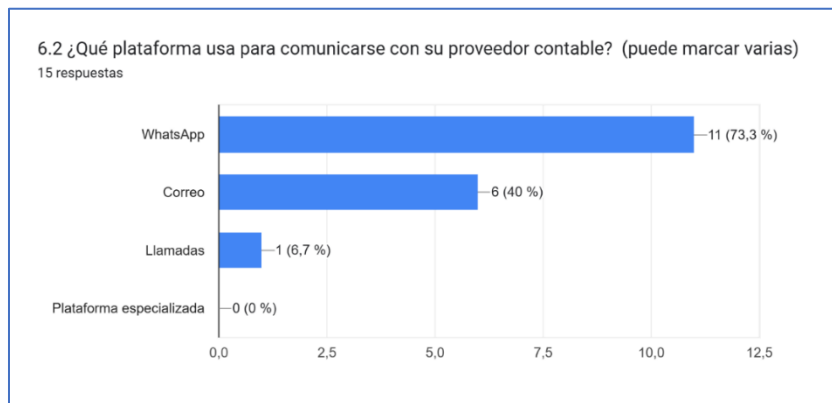
Anexo 26: Estadísticas de la pregunta 24 del formulario



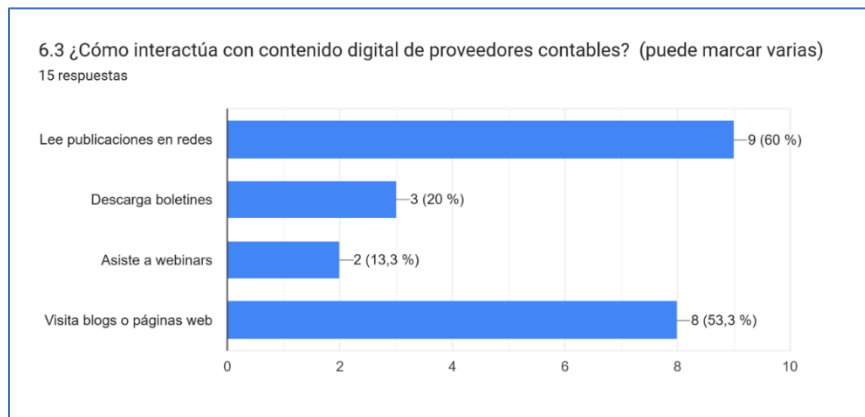
Anexo 27: Estadísticas de la pregunta 25 del formulario



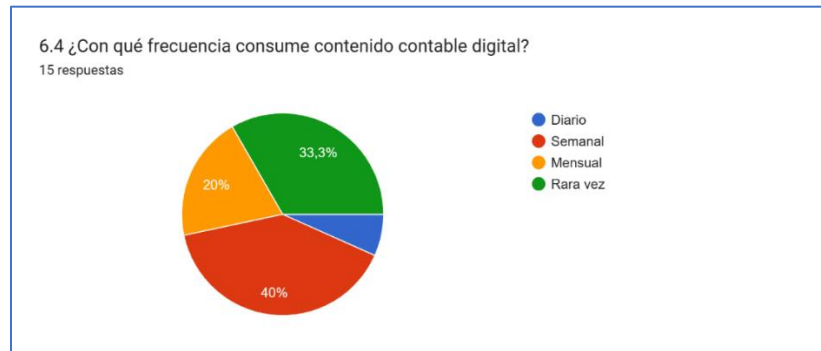
Anexo 28: Estadísticas de la pregunta 26 del formulario



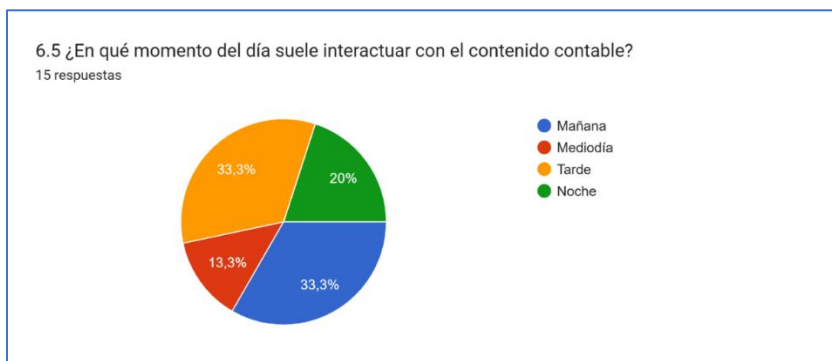
Anexo 29: Estadísticas de la pregunta 27 del formulario



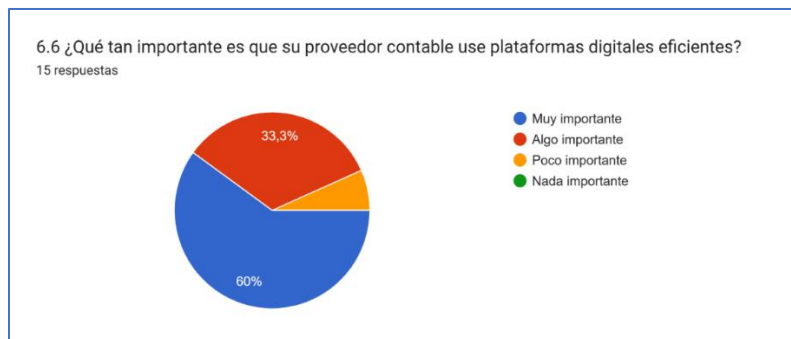
Anexo 30: Estadísticas de la pregunta 28 del formulario



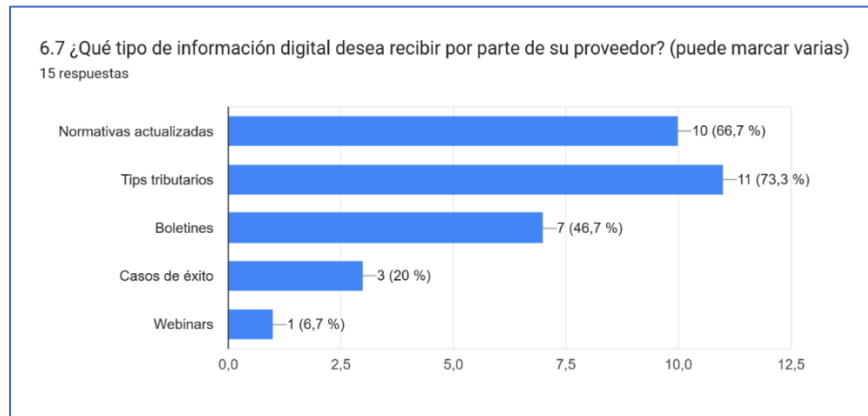
Anexo 31: Estadísticas de la pregunta 29 del formulario



Anexo 32: Estadísticas de la pregunta 28 del formulario



Anexo 33: Estadísticas de la pregunta 29 del formulario



Anexo 34: Estadísticas de la pregunta 30 del formulario