

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

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

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL APLICABLE A UNA
PYME COMERCIALIZADORA DE AGENDAS

PABLO VINICIO HERRERA GRIJALVA

DIRECTOR: Mtr. FERNANDO ROSAS

QUITO, JUNIO 2022

DIRECTOR:

Mtr. Rosas Fernando.

LECTORES:

Lector 1: Mtr. Moscoso Francisco

Lector 2: Mtr. Soria Ramiro

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mis padres, Héctor y Gladys, que siempre me han apoyado y estuvieron a mi lado en cada momento de mi carrera universitaria siempre ayudándome y aconsejándome, también a mi hermana Paulina y a mi abuela Piedad quienes me motivan a seguir y ayudan a inspirarme con este y todos los trabajos que he realizado.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por todo el esfuerzo, por la educación que me brindaron y por el apoyo que siempre me han dado para que pueda cumplir mis metas.

A mi hermana y abuela porque siempre estuvieron acompañándome en todo momento de mi carrera universitaria.

A mi director de tesis, Fernando Rosas un sincero agradecimiento gracias a sus sabios consejos, su paciencia, compromiso y su gran ayuda que me ayudó a completar este trabajo.

A Dianita y Paúl por estar conmigo en toda mi trayectoria universitaria y apoyarme en todo.

A Camilita por haberme motivado a seguir adelante y no rendirme, a mejorar como persona y por su apoyo incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	IX
INTRODUCCIÓN	10
1. PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN	11
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.5. OBJETIVOS	15
1.5.1. OBJETIVO GENERAL	15
1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.6. JUSTIFICACIÓN	15
1.7. DISEÑO METODOLÓGICO	16
1.7.1. Campo o universo de investigación	16
1.7.2. Tipo de estudio	16
1.7.3. Tipo de diseño	17
1.7.4. Técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos	17
1.8. MARCO TEÓRICO	18
1.8.1. PLAN DE MARKETING DIGITAL	18
1.8.2. ANÁLISIS DE ENTORNO	20
1.8.3. BUYER PERSONA:	24
1.8.4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL	26
1.8.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	27
1.8.6. PRESUPUESTO	29
1.8.7. MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL	30
2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	33
2.1. ANÁLISIS EXTERNO	33
- Conclusión de la entrevista	34
2.1.1. Análisis PEST	34
2.1.2. Análisis del entorno competitivo (cinco fuerzas de Porter)	35
2.1.3. Oportunidades y amenazas	38
2.2. ANÁLISIS INTERNO	39
2.2.1. Situación actual de la empresa	42
2.2.2. Evolución de ventas	43
2.2.3. Fortalezas y debilidades	44
3. BUYER PERSONA	46
3.1. PASOS PARA LA CREACIÓN DE LOS BUYER PERSONA	46
3.2. IDENTIFICACIÓN DE LOS SEGMENTOS	46
3.3. PLANTILLAS DE BUYER PERSONA	47
3.4. GENERACIÓN DE LOS BUYER PERSONA	48
4. PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL	50
4.1. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL:	50
4.1.1. Objetivos de la Página web	50
4.1.2. Objetivos de Facebook	50
4.1.3. Objetivo de Instagram:	50

4.1.4.	<i>Objetivo de Tik Tok:</i>	51
4.1.5.	<i>Objetivo de una aplicación móvil:</i>	51
4.2.	ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	51
4.3.	PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL	55
4.4.	PROPUESTA DE CALENDARIO DE PUBLICACIONES	56
4.5.	MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL	57
4.5.1.	<i>Métricas de página web</i>	57
4.5.2.	<i>Métricas de Facebook</i>	57
4.5.3.	<i>Métricas de Instagram</i>	58
4.5.4.	<i>Métricas de Tik Tok</i>	58
4.5.5.	<i>Métricas de la aplicación móvil</i>	59
5.	ASPECTOS FINALES DE INVESTIGACIÓN	60
5.1.	CONCLUSIONES	60
5.2.	RECOMENDACIONES	61
6.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Usuarios de redes sociales	11
Tabla 2 Criterios para la determinación del universo finito (población).....	16
Tabla 3 Criterios para la determinación del universo finito (población).....	16
Tabla 4 Tipos de estudio y diseño	17
Tabla 5 Tipos de estudio y diseño	17
Tabla 6 Ejemplo de esquema de recolección de datos	18
Tabla 7 Preguntas para la gerente.....	33
Tabla 8 Análisis PEST	34
Tabla 9 Oportunidades y amenazas	38
Tabla 10 Preguntas para la gerente.....	39
Tabla 11 Tamaño y precios de las agendas disponibles.....	40
Tabla 12 Fortalezas y debilidades	44
Tabla 13 Estrategias y tácticas	52
Tabla 14 Propuesta de calendario de publicaciones.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Indicadores de crecimiento digital	13
Figura 2 Esquema básico del plan de marketing	20
Figura 3 Análisis estratégico de la empresa	20
Figura 4 Ejemplo de análisis PEST	22
Figura 5 Cinco fuerzas de Porter	23
Figura 6 Matriz DAFO – FODA	24
Figura 7 Plantilla de un buyer persona	25
Figura 8 Objetivos de marketing más habituales.....	27
Figura 9 Ejemplo de síntesis de una estrategia de medios digitales	28
Figura 10 Ejemplo plantilla de presupuestos.....	30
Figura 11 Fórmulas de tasa de participación	31
Figura 12 Fórmula de tasa de porcentaje de clics.....	31
Figura 13 Fórmula de tasa de conversión.....	32
Figura 14 Fórmula de costo por clic.....	32
Figura 15 Logo de TES IDÉES	¡Error! Marcador no definido.
Figura 16 Porcentaje de ventas	¡Error! Marcador no definido.
Figura 17 Generador de buyer persona.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 18 Generador de buyer persona.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 19 Generador de buyer persona.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 20 Generador de buyer persona.....	¡Error! Marcador no definido.
Figura 21 Presupuestos TES IDÉES.....	55
Figura 22 Dominios disponibles.....	55
Figura 23 División mensual de categorías.....	56

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para el emprendimiento comercializador de agendas TES IDÉES, el cual empezó su actividad comercial en junio de 2020 en el norte de Quito, que nunca ha tenido un equilibrio en sus ventas.

Esto se debe a que es un mercado donde existe un gran número de competidores que ofrecen productos similares y tienen la ventaja competitiva de contar con una mayor presencia digital, algunos con páginas web.

En ese sentido, se realizó una investigación no experimental – transversal, con un estudio cuantitativo con enfoque descriptivo y cualitativo con enfoque exploratorio, que permitió hacer un análisis interno y externo, un análisis FODA, PEST, fuerzas de Porter, plantear objetivos SMART, que en conjunto ayudaron a determinar la situación actual del negocio; así también se hizo un recorrido teórico de las diferentes herramientas y plataformas digitales que existen y beneficiarían al negocio.

También, se aplicó una entrevista a la gerente del negocio con la que se pudo determinar la situación actual de la empresa vista en ojos de esta persona. Mostrando las fortalezas y debilidades que tiene la empresa. De esta manera se logró obtener información precisa para la aplicación de estrategias con el fin de crear una presencia digital de la marca.

INTRODUCCIÓN

TES IDÉES es un emprendimiento que se dedica a la comercialización de agendas personalizadas, con su fábrica en el sector norte de la ciudad de Quito, este negocio surgió a raíz de la pandemia de COVID-19 en junio de 2020.

Al inicio de su actividad comercial fue difícil tener una aceptación por parte de los clientes, sin embargo a finales de año tuvo un aumento en sus ventas debido a factores, que fueron las festividades que se viven en esas épocas del año, aun así ese es el único período donde tiene este aumento de ventas, por lo que se busca desarrollar un plan de marketing digital que permita mejorar la presencia digital de la marca y atraer a más clientes con las herramientas de alcance que las redes sociales, páginas web y aplicaciones llegan a ofrecer.

La creación de este plan se sustenta en el mal manejo y la poca presencia de TES IDÉES en los medios digitales ya mencionados anteriormente, lo cual aportará de manera significativa a crear un valor agregado a la marca, tener un mayor impacto y dar más comodidades a los clientes en el momento de comprar.

1. PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el paso del tiempo, las redes sociales han ido aumentando su popularidad y volviéndose más funcionales con diferentes implementaciones de herramientas, esto hace que actualmente la mayor parte de la población cuente con al menos una red social activa, por ende, este medio ha sido el ideal para que las empresas logren llegar a más personas y puedan crecer digitalmente logrando un posicionamiento con diferentes herramientas de marketing digital. Arteaga (2018) afirma que “se han identificado que el 83% de empresas y negocios a nivel nacional usan las redes sociales como medio publicitario” (p. 3).

Este alto porcentaje de empresas que usan las redes sociales existe debido a los beneficios que brindan estos medios, los cuáles son el alcance, herramientas de publicidad, promueven sus ventas al realizar campañas y la exhibición comercial ante los usuarios.

García (2016) afirma que “las redes sociales en particular y en general permiten un intercambio de información instantáneo” (p.17). Gracias las bases de datos que ofrecen las redes sociales es más fácil tener un acceso a la información tanto de los clientes de una empresa y de personas a las cuáles les puede llegar a gustar el producto en cuestión y así se pueden generar estrategias en base a cada segmento.

Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok son las redes sociales más utilizadas por las empresas para distintos propósitos, además de ser las que más cantidad de usuarios tienen a nivel.

El estudio, de acuerdo a la tabla 1, muestra la cantidad de usuarios activos de las redes sociales más importantes actualmente a finales de 2021.

Tabla 1. Usuarios de redes sociales

REDES SOCIALES	USUARIOS EN ECUADOR 2021
Facebook	13.3 Millones
Instagram	5.8 Millones
TikTok	3.7 Millones
Twitter	1.5 Millones

Fuente Estudio digital (2021)

De acuerdo con la encargada de TES IDES, hoy en día, el emprendimiento solo cuenta con presencia en las redes sociales de *Facebook*, *Instagram* y *Whatsapp*. Siendo *Instagram* la plataforma social más activa donde se realizan publicaciones continuamente. Sin embargo, no dispone con cuentas activas en otras redes sociales, las cuáles son, *Tik Tok*, *Twitter* y *Pinterest*, que también pueden ser importantes para un emprendimiento especialmente la primera mencionada que últimamente está teniendo mucha repercusión y por ende ayuda a tener un mayor alcance. De igual manera, TES IDES no cuenta con una página web, blog o aparece en tiendas de ventas en línea, herramientas digitales que le podrían ayudar a mostrar los productos que ofrece y llegar a un mayor número de usuarios de internet.

García (2009) afirma que “cuanto más pequeño sea el negocio, más le interesa utilizar las nuevas herramientas porque es la única forma de hacer un marketing masivo a un precio increíble y, además, dirigido a los targets adecuados” (p.1). Esto porque gracias a las herramientas que las redes sociales ofrecen es más fácil generar un alcance y llegar a más personas, entonces actualmente es una manera más efectiva de darse a conocer cuando el negocio es pequeño.

Según Burns (2015) una empresa que cuente con una página web le permitiría elevar su prestigio y confianza; aumentar los clientes; y, por tanto, sustentaría el incremento de ventas y el desarrollo de una ventaja competitiva sobre el resto de empresas.

Por lo que es importante que TES IDES cuente con una página web para seguir creciendo como negocio, mejorando la imagen de la marca y el servicio al cliente con la implementación de chatbots o diferentes estrategias para generar interacción con los usuarios.

La figura 1 muestra las cifras que, en 2021, existe un incremento en los usuarios en internet en el período de un año, y esto se debe gracias a varios factores, el más influyente la llegada de la pandemia, para 2022 se espera que se siga aumentando el número de usuarios de internet.

También, los usuarios de redes sociales se han incrementado en el mismo período ya mencionado, y gracias a la popularidad e importancia que están teniendo las redes sociales seguirá en aumento la cantidad de usuarios activos.



Figura 1 Indicadores de crecimiento digital
Fuente: Hootsuite (2021)

De acuerdo con la encargada de TES IDES, en el caso de que no se realice ninguna acción para mejorar la presencia digital e innovar en redes sociales, se seguirá teniendo las cuentas activas ya registradas del emprendimiento que estuvieron desde el inicio (*Whatsapp, Instagram y Facebook*) y se seguirán realizando publicaciones en la misma sin un calendario de contenido, con un plan de contenidos o un análisis de clientes, también, se mantendrían sus seguidores y de vez en cuando se aumentaría el número de con alguno nuevo por recomendación, o que encontró la página por alguna coincidencia o por las redes sociales activas.

La gran desventaja que existiría si no se llegan a implementar algunas mejoras es que TES IDES no contaría con una mayor presencia en el ámbito digital, no teniendo una página web u otra cuenta en una red social más y no tendrá un mayor reconocimiento o una visibilidad de la marca.

Uribe (2020) afirma que “las nuevas tecnologías e internet tienen un gran impacto en los compradores, las empresas y los profesionales de mercadeo” (p.38) por lo que es muy importante que TES IDES se actualice y mejore sus herramientas tecnológicas para así tener un mayor impacto.

A partir de los antecedentes expuestos, se intentará proponer varias acciones y estrategias digitales para ayudar a que el emprendimiento cuente con una planificación de marketing, que le permita generar una presencia digital, una mayor visibilidad y tener un mayor alcance, implementando una página web y la ejecución de estrategias digitales que pueden ser SEO Y SEM, un *funnel* de ventas, segmentar el mercado para tener a clientes establecidos y que la publicidad que se haga en redes sociales vaya a un público objetivo establecido y también lograr una mayor presencia en las redes sociales mediante posts interactivos, contenido llamativo, sorteos y *giveaways*, publicidad y colaboraciones con otros emprendimientos o con *influencers*.

De acuerdo a Vercheval (2021), ciertos beneficios que el marketing digital ofrece son:

- Aumento de compras gracias a una presencia en internet.
- Tener un mayor alcance.
- Brinda una mayor accesibilidad al cliente.
- Da visibilidad y presencia a la marca.
- Con ciertas herramientas se podrá segmentar al mercado.
- Interactuar y generar una comunidad con los clientes.

Finalmente, el último problema que se encuentra es en base al producto, ya que de igual manera manteniendo el tema del avance tecnológico. Roldán (2017) afirma que “el bien sustituto es aquel que pueda satisfacer las mismas necesidades que otro producto. Reemplazando la función del producto original”. Existen productos sustitutos modernos que están llegando a reemplazar a las agendas de TES IDES, los cuáles son tablets, celulares, computadores etc. Lo adecuado sería ampliar la categoría de productos y seguir innovando a los ya existentes.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál sería el plan de marketing digital aplicable a una pyme comercializadora de agendas?

1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál sería el marco teórico referente el plan de marketing digital?
- ¿Cómo desarrollar el diagnóstico situacional de la pyme comercializadora de agendas?
- ¿Cuál sería el perfil de clientes y el *buyer* persona del plan de marketing digital aplicable a TES IDES?
- ¿Cuáles serían los objetivos que encaucen la estrategia y las acciones de marketing digital propuestas para TES IDES?
- ¿Qué estrategias de marketing digital deben formar parte del plan de marketing digital propuesto para TES IDES?
- ¿Cuál sería el presupuesto del plan de marketing digital propuesto para TES IDES?

- ¿Qué métricas podrían plantearse para evaluar los resultados del plan de marketing digital propuestos para TES IDES?

1.5.OBJETIVOS

1.5.1. OBJETIVO GENERAL

Proponer un plan de marketing digital aplicable a una pyme comercializadora de agendas.

1.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Plantear el marco teórico referente el plan de marketing digital.
- Desarrollar el diagnóstico situacional en términos de la pyme comercializadora de agendas.
- Definir el perfil de clientes y el *buyer* persona del plan de marketing digital aplicable a TES IDES.
- Plantear los objetivos que encaucen la estrategia y las acciones de marketing digital propuestas para TES IDES.
- Proponer estrategias de marketing digital deben formar parte del plan de marketing digital propuesto para TES IDES.
- Definir el presupuesto del plan de marketing digital propuesto para TES IDES.
- Formular métricas que ayudarían a evaluar los resultados del plan de marketing digital propuestos para TES IDES.

1.6. JUSTIFICACIÓN

El trabajo responde a la necesidad de indagar la temática de un plan de marketing digital y su aplicabilidad a una empresa comercializadora de agendas, que procura de estructurar una solución que le permita desplegar una estrategia de marketing digital efectiva.

El propósito del trabajo es para identificar la situación actual digital de la marca, identificar las estrategias digitales más efectivas y manejar de mejor manera los propios recursos de la empresa, invertirlos de una mejor manera.

Al haber explorado las redes sociales existentes de la compañía, se desprende que la planificación de marketing digital podría ser mejorada, en términos de incluir la construcción de un *buyer* persona, la fijación de objetivos, estrategias y mezcla de marketing digital y las métricas de marketing correspondientes. También en la reconstrucción y creación de cuentas en las redes sociales que se han venido mencionando en el documento.

Y finalmente, en la implementación de una página web y la participación en tiendas en línea que ayuden a que sea más visible el producto y tenga un mayor alcance.

Es importante potenciar las herramientas digitales que se tienen disponibles, ya sean redes sociales, páginas web, blogs, tiendas en línea, etc. Ya que, actualmente son herramientas que sirven para promover cualquier tipo de negocio independientemente de su tamaño, recursos, capacidad, por los diferentes beneficios que estas brindan.

El aporte del trabajo apunta a que TES IDES cuente con una propuesta de solución en su gestión de marketing digital para que logre crecer en el mercado con estrategias digitales que impulsen al negocio y que este aporte le sirva también para los próximos años modernizándose con el tiempo.

1.7.DISEÑO METODOLÓGICO

1.7.1. Campo o universo de investigación

El estudio, de acuerdo con las cifras proporcionadas por TES IDÉES (2022), tendrá como campo de análisis a los 127 clientes actuales de la empresa que residen en la ciudad de Quito.

La tabla 2 muestra la cantidad de clientes de la ciudad de Quito que fue estructurado por TES IDÉES.

Tabla 2 Criterios para la determinación del universo finito (población)

Cientes de TES IDES	127
Mujeres	70
Hombres	57

Por su parte, la tabla 3 muestra la cantidad de clientes a nivel nacional que de igual manera fue estructurado por TES IDÉES.

Tabla 3 Criterios para la determinación del universo finito (población)

Cientes de TES IDES	60
Mujeres	42
Hombres	18

1.7.2. Tipo de estudio

El estudio tendrá un alcance descriptivo debido ya que, según Hernández (2018) los estudios descriptivos buscan especificar las características, perfiles de la persona y propiedades que después se llevarán a un análisis. También, para mostrar con más precisión a las diferentes variables o situaciones que aparecen.

En la tabla 4 se observa el tipo de estudio que se va a usar para la realización de este plan de marketing digital.

Tabla 4 Tipos de estudio y diseño

FACTOR	TIPOS
TIPO DE ESTUDIO	Descriptivo
TIPO DE DISEÑO	No experimental/Transversal
	Mixto
	Muestral

1.7.3. Tipo de diseño

El diseño de la investigación será no experimental transversal ya que la recolección de todos los datos se la realizará en un solo momento. Un diseño mixto porque recopila y analiza una investigación cuantitativa y cualitativa.

En la tabla 5 se muestran los diferentes tipos de estudio y de diseño que se van a implementar en el trabajo.

Tabla 5 Tipos de estudio y diseño

FACTOR	TIPOS
TIPO DE ESTUDIO	Descriptivo
TIPO DE DISEÑO	No experimental/Transversal
	Mixto
	Muestral

1.7.4. Técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos

La tabla 6 ilustra diferentes fuentes de información, las técnicas de recolección y procesamiento de la información y los instrumentos. El trabajo iniciará entrevistas a la gerencia de la empresa y un académico de la FCAC para obtener opiniones, criterios, valoraciones y sugerencias.

Tabla 6 Ejemplo de esquema de recolección de datos

Tipo de Fuente	Fuente	Técnica de recolección	Instrumento	Procesamiento de datos
Primaria	Gerente Comercial	Entrevista	Guía de entrevista	Resumen narrativo
Primaria	Clientes actuales	Entrevista	Guía de entrevista	Resumen narrativo
Primaria	Académico de la FCAC	Entrevista	Guía de entrevista	Resumen narrativo
Primaria	Muestra de clientes actuales	Encuesta	Guía de entrevista	Resumen narrativo
Secundaria	Registros y datos de la empresa	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo
Secundaria	Literatura sobre marketing digital	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo

1.8.MARCO TEÓRICO

1.8.1. PLAN DE MARKETING DIGITAL

1.8.1.1.Definición de plan de marketing digital

El objetivo principal del marketing digital es que busca crear una relación más profunda con el consumidor; con el paso del tiempo gracias a la evolución de la tecnología, el marketing digital ha ido creciendo cada vez más al punto de que todas las empresas a nivel mundial lo están implementando. “El marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en *internet* para comunicar o vender cualquier tipo de información, bien o servicio” (Ciss, 2010, p.46).

Un plan de marketing digital es un documento en el cual una empresa establece objetivos y estrategias que se implican más al ámbito de redes sociales, páginas web, presencia digital y otras herramientas tecnológicas.

En este documento se debe indicar la situación actual de la empresa y del mercado, los objetivos planteados y las estrategias y acciones que se realizarán para cumplirlos. Ortegón (2019) afirma que “para que este plan tenga éxito, se deben alinear los objetivos

de marketing a los objetivos estratégicos del negocio, de esta manera, todas las acciones que se lleven a cabo van a contribuir para el alcance de estos objetivos” (p.1).

1.8.1.2. Propósito de plan de marketing digital

Un plan de marketing digital ayuda a la empresa a que tenga una visión más clara de ellos mismos y se genere un análisis de la situación actual de la organización, gracias a este documento se podrá recopilar la información del mercado, identificando a los clientes potenciales y las necesidades de los mismos, también a la principal competencia. El principal beneficio de un plan de marketing digital es ayudar a una empresa que no cuenta con una presencia digital o recién está comenzando a implementarla.

Según Medina (2019) existen siete beneficios de que una empresa aplique marketing digital, los cuales son:

- Es rentable.
- Es medible.
- Convierte.
- Crea contacto con la audiencia.
- Ayuda a posicionar a la marca.
- Fideliza a los clientes.
- Ayuda a mejorar el valor del contenido publicado.

1.8.1.3. Estructura

Cardona (2019) afirma que “antes de empezar un plan de marketing digital, es de vital importancia entablar una primera toma de contacto con el cliente para detallar y concretar cuáles son los objetivos” (p.24). Es fundamental que se tenga claro cuál es el propósito de un plan de marketing digital para así saber a dónde se dirige y en donde o que área se enfocaría más.

Normalmente un plan de marketing digital se compone de cuatro partes las cuáles son: análisis de la situación, objetivos de marketing digital, estrategias y tácticas, presupuesto y métricas.

La figura 2 muestra un esquema básico del plan de marketing, el cual se divide en tres fases (partes), cinco etapas (subdivisiones) que muestran las distintas partes con las que debe contar un plan de marketing ya sea *offline* u *online*.

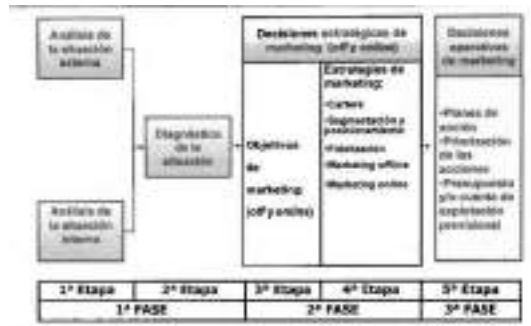


Figura 2 Esquema básico del plan de marketing
Fuente: Sainz (2020)

1.8.2. ANÁLISIS DE ENTORNO

1.8.2.1. Definición

Un análisis de entorno es un proceso que sirve para que una empresa identifique los factores estratégicos de todo lo que le rodea con el objetivo de tomar decisiones que le ayuden a cumplir sus estrategias de marketing. Es una serie de pasos que le permite a la empresa obtener información relevante acerca del ambiente interno y externo.

La figura 3 muestra qué elementos debe tener un análisis estratégico de una empresa y que metodología se usa para cada entorno.



Figura 3 Análisis estratégico de la empresa
Fuente: Sánchez (2020)

1.8.2.2. Propósito del análisis de entorno

Un análisis de entorno es de suma importancia ya que le permite a una empresa tener una ventaja frente a su competencia, ya que, con este análisis adquiere información sobre todo

lo que le rodea a la empresa y está la puede usar para generar objetivos y estrategias que le ayuden a crecer en el mercado.

Un análisis de entorno situacional cuenta con ciertos beneficios para una empresa, los cuáles son:

- Ayuda a tener información detallada de la empresa tanto a nivel interno como externo.
- Facilita la toma de decisiones estratégicas.
- Sirve para reconocer las debilidades y las fortalezas de una empresa.
- Mejora el funcionamiento óptimo de la empresa.

1.8.2.3. Componentes del análisis del entorno

El macroentorno se refiere a todos los factores externos que tienen un impacto sobre la empresa, este entorno se caracteriza ya que la organización no puede influir en este ya que es ajeno a la misma, analizar el macroentorno es importante porque permite plantear estrategias para afrontar las amenazas y aprovechar las oportunidades.

Franquet (2020) afirma que “Las diferentes fases de un macroentorno son: Demográficas, económicas, naturales, políticas, tecnológicas y socio – culturales” (p.2).

El microentorno por su parte, se refiere a los aspectos y elementos que tienen una relación directa y permanente con la empresa, elementos que influyen en las operaciones diarias de una organización. En un microentorno normalmente aparecen: clientes, competidores, proveedores.

Franquet (2020) afirma que “A diferencia del macroentorno, la empresa si tendrá poder para influenciar a estas fuerzas. Todo ello dependiendo de factores como el tamaño de la empresa, la exclusividad de su producto o servicio, los recursos financieros de los que disponga, el grado de conocimiento de sus clientes o el nivel de autosuficiencia entre muchos otros” (p.3).

1.8.2.4. Metodologías para un análisis de entorno

Existen diferentes maneras en las que se puede realizar un análisis de entorno, las más importantes son:

- **Metodología PEST:** Esta metodología ayuda a analizar el macroentorno, es decir ayuda a examinar la influencia de ciertos factores externos ajenos al control de la

empresa, pero que llegan a afectar al desarrollo de la misma. Se divide en cuatro factores externos, los cuáles son:

- Políticos: Son aspectos tipo gubernamentales que pueden impactar en la empresa tanto positiva o negativamente.
- Económicos: Son componentes del entorno económico que tiene relación con la compañía. También factores económicos externos que pueden ser tasas de interés o de inflación.
- Sociales: En esta sección, aparecen todos los comportamientos de la sociedad y las tendencias del mundo.
- Tecnológicos: Dispositivos o sistemas tecnológicos que puedan afectar en la fabricación, distribución y venta de los productos de una empresa.

La figura 4 muestra los diferentes elementos que influyen en cada factor del análisis.



Figura 4 Ejemplo de análisis PEST

Fuente: Torreblanca (2018)

- **Fuerzas de Porter:** Desarrollado a finales de los años setenta por Michael Porter, el modelo de las cinco fuerzas de Porter se enfoca en desarrollar estrategias en diferentes compañías analizando el mercado entre diferentes empresas y con un análisis de la rentabilidad y de cada parámetro.

Es una herramienta que se utiliza para hacer un análisis del entorno competitivo, se caracteriza por identificar cinco fuerzas competitivas las cuáles son:

- Amenaza de nuevos entrantes: Ayuda a conocer las ventajas frente a la nueva competencia y plantear estrategias.

- Poder de negociación de los clientes: Cuando el cliente tiene muchos productos sustitutos, cuenta con un mayor poder de negociación.
- Poder de negociación de los proveedores: Si existe una mejor calidad de proveedores, existirá un mercado más atractivo.
- Amenaza de productos sustitutos: Se encuentran las empresas que pueden ofrecer productos y servicios que pueden sustituir a los de la propia empresa.
- Rivalidad entre competidores: Cuando existe una alta rivalidad el mercado para participar será menos atractivo.

La figura 5 muestra el orden de las cinco fuerzas de Porter con una pequeña descripción de cada una.



Figura 5 Cinco fuerzas de Porter
Fuente: JorliGroup(2022)

Análisis DAFO: Este análisis analiza los dos entornos de la empresa, el macroentorno (amenazas y oportunidades) y el microentorno (fortalezas y debilidades).

Marca (2022) afirma que “este se trata de un diagnóstico estratégico en el que por medio de la información obtenida se muestra el estado que tiene la empresa en función de sí misma y del entorno en el que se está desarrollando” (p.4). Sánchez, (2020) afirma que “es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que ofrece su entorno” (p.9)

La figura 6 muestra un ejemplo de una matriz FODA y ejemplos de que factores tanto internos y externos pueden aplicarse.



Figura 6 Matriz DAFO – FODA
Fuente: QuestionPro (2022)

1.8.3. BUYER PERSONA:

1.8.3.1.¿Qué es un *buyer* persona?

Un *buyer* persona es un personaje ficticio que se lo construye en base a datos obtenidos, por un comportamiento y características demográficas de los clientes. Es el cliente ideal para el producto o servicio que ofrece la empresa, siendo más específico, más humano y más dinámico que siempre se encuentra disponible para una actualización en el caso de que vayan cambiando las necesidades de los clientes.

Siqueira (2022) afirma que “una buena definición de *buyer* Persona pasa justamente por el contacto con tu público objetivo, de manera que en un rápido análisis puedas identificar características comunes entre los potenciales compradores” (p.2).

1.8.3.2.Importancia de un *buyer* persona

Según MBA (2020) un *buyer* persona es muy importante ya que permite conocer a quien se dirige una empresa y accede a crear una propuesta de valor, a proponer un mensaje específico para cada cliente e identificar los medios para llegar a las personas.

Un *buyer* persona le trae beneficios a una empresa los cuáles son:

- Facilita tener claro el nicho y público objetivo al que se dirige la empresa.
- Ayuda a identificar los canales o medios a utilizar para la comunicación de mensajes publicitarios.
- Permite que se adapte el producto o servicio a las necesidades del cliente ficticio.

- Se utiliza de una forma más eficiente los recursos de marketing que tiene disponible la empresa.

1.8.3.3. Construcción de un *buyer* persona

Para empezar con una construcción de un *buyer* persona, primero se debe identificar cuáles son los datos que se quiere conocer sobre el cliente, y por eso se deben realizar varias preguntas: ¿cuáles son las motivaciones/objetivos?, ¿qué necesidades tiene?, ¿qué retos tiene en su vida?, su información y datos personales, entre otras preguntas.

También es necesario realizar una investigación en tres segmentos del mercado, los cuáles son: los clientes actuales de la empresa, clientes que quieren comprar algún producto, pero aún no lo han hecho y los clientes que han comprado a la competencia. Con esta segmentación también se tendrá en cuenta obtener los datos que tienen todos los grupos mencionados en común.

Todo este proceso ayuda a conocer más a profundidad el comportamiento y plantear estrategias y acciones para saber qué tipo de producto ofrecer al cliente, o realizar mensajes estratégicos o buscar canales que lleguen a más clientes.

Finalmente, se construye un retrato ficticio del cliente, dándole un nombre y una personalidad al mismo con toda la información obtenida. MBA (2020) afirma que “es importante tener en cuenta que debemos ser realistas a la hora de hacer el perfil, y a la vez conscientes de que el *buyer* persona no es un perfil estático, sino dinámico, evoluciona y cambia a lo largo del tiempo y se adapta a las diferentes circunstancias” (p.8).

La figura 7 muestra una plantilla para definir al *buyer* persona de una empresa.



Figura 7 Plantilla de un *buyer* persona
Fuente: MBA (2020)

1.8.4. OBJETIVOS DE MARKETING DIGITAL

1.8.4.1.¿Qué se entiende por objetivos de marketing digital?

Según Ramírez (2017) un objetivo es el que se encarga de orientar las acciones y se fijan de que manera se procederá y como se terminará todo un proceso, busca solucionar una situación o contribuir en el desarrollo de un trabajo.

Los objetivos de marketing digital se caracterizan porque buscan mejorar el plan de posicionamiento y la comunicación digital de una empresa, normalmente quieren mejorar el reconocimiento de la marca, atraer nuevos clientes y fidelizarlos, aumentar el número de ventas.

Shahaf (2019) afirma que “La mayoría de los objetivos comienzan como una expresión de deseo, como una aspiración, pero luego deben ajustarse a la realidad tanto del mercado como de la organización” (p.264).

Según Shahaf (2019) definir un objetivo puede depender de muchos factores, ya que no se pueden definir los mismos objetivos para un emprendimiento que para una empresa que ya está posicionada en el mercado, debido a las diferentes realidades en las que estas organizaciones se encuentran. APD (2022) afirma que “Los objetivos son la razón de ser de cualquier campaña. Sin embargo, antes de fijarlos, es importante estudiar una serie de cuestiones como son la situación de la empresa, la de la competencia y los objetivos del negocio”. (p.3)

1.8.4.2. Propósito de los objetivos

Que una empresa plantee objetivos le permite a la misma que los esfuerzos de sus empleados vayan en la misma dirección.

Vitez (2022) afirma que “los objetivos de la empresa deberían ser claros, calculables y reales. Los objetivos claros proveen una clara idea de las metas para los dueños y los empleados. Los objetivos que se pueden medir permiten que los empresarios puedan revisar las metas para asegurarse de que se cumplieron en la mejor manera posible. Los objetivos que son realistas pueden ayudar a los empresarios a evitar la frustración de no poder cumplir con ciertos objetivos” (p.1).

Es importante que una empresa establezca objetivos ya que le permite: Dar dirección a la empresa, ayuda a supervisar el progreso, concretar las tareas más rápido.

1.8.4.3. Metodologías para formular objetivos

Para formular objetivos, lo primero que se debe hacer es tener en cuenta el estado actual de la organización, después se debe considerar el desempeño de los diferentes departamentos de la empresa y analizar las posibilidades de que se pueden cumplir los objetivos.

Un objetivo debe tener los cinco atributos que son: Específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales.

- Específicos: Definir que se intenta mejorar de una manera precisa.
- Medibles: Que sea numérico y fácil de medir.
- Alcanzables: Que sean realistas.
- Relevante: Por qué elegir ese objetivo y como ayudará a la empresa.
- Temporales: Establecer un plazo para lograr el objetivo.

Estos atributos son muy importantes ya que, un objetivo que no se puede medir normalmente nunca se sabrá si es alcanzable. Shahaf (2019) afirma que “muchos objetivos pueden ser específicos y medibles, pero es indispensable que sean alcanzables” (p.266)

La figura 8 muestra los objetivos de marketing online y offline que son más habituales ya sea de mercado, de ventas o de rentabilidad.



Figura 8 Objetivos de marketing más habituales

Fuente: Sainz (2020)

1.8.5. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

1.8.5.1. ¿Qué se entiende por estrategias de marketing digital?

Munuera (2015) afirma que “la estrategia es un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y

el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella” (p.42).

Según Sordo (2021) una estrategia de marketing digital es una planificación de una serie de pasos que se siguen para llegar a cumplir los objetivos que se definieron por medios online.

Las estrategias de marketing digital buscan aplicar la difusión y creación de contenidos a través de las redes sociales, la organización de una página web y una gestión de correos electrónicos, entre otras.

1.8.5.2. Propósito de las estrategias

Crear estrategias trae muchos beneficios a las empresas, hablando de marketing digital las ventajas que pueden traer las estrategias bien implementadas son:

- Crea unión entre internet y los clientes.
- Mejora la experiencia del usuario en las páginas web.
- Ayuda a crear una tienda online para un emprendimiento o una empresa que lo necesite.
- Abrir a más mercados y tener una mayor expansión.
- Usar las redes sociales para publicitar productos y la propia marca.

1.8.5.3. Metodologías para formular estrategias

Para formular estrategias, hay que basarse en los objetivos propuestos de la empresa y también aplicar la fórmula del marketing mix (4P) que es producto, precio, promoción y plaza.

La figura 9 muestra un ejemplo de las estrategias de marketing digital que se usan para una empresa en específico, teniendo en cuenta la página web, las redes sociales y el e-commerce.



Figura 9 Ejemplo de síntesis de una estrategia de medios digitales

Fuente: Sainz (2020)

1.8.6. PRESUPUESTO

1.8.6.1.Presupuesto de marketing digital

Según Pursell (2022) un presupuesto de marketing digital es un documento en el que se explican las estrategias y acciones de marketing que se propusieron anteriormente, se establece de acuerdo a los canales digitales que se van a usar. Un presupuesto de marketing muestra todos los recursos financieros y ayudan a analizar y tomar decisiones para ver si todo lo planteado se lo puede realizar.

Contar con un presupuesto permite que una empresa puede invertir de forma eficiente y organizada la cantidad de dinero que se aprueba para una acción en específico, para así evitar pérdidas financieras o del negocio.

Digital (2021) afirma que “un presupuesto de marketing digital reúne, de forma estructurada y organizada, todos aquellos recursos económicos o gastos que se van a destinar a la ejecución de cualquier esfuerzo de marketing digital de la empresa u organización” (p.2).

1.8.6.2.Propósito de un presupuesto

Lo más importante de un presupuesto de marketing digital es mostrar la manera en la que se gestionan los recursos financieros de una empresa, y así tener claro las acciones, los encargados de las mismas y los canales digitales en los que se van a llevar a cabo.

Otro beneficio es que da un seguimiento a la administración del presupuesto que de cierta forma mejora el desempeño, gracias a esto se pueden realizar ajustes o cambios cuando las cosas no salen de una buena manera.

Finalmente, el documento sirve como un historial para que en un futuro la empresa pueda analizar el mismo y tome decisiones que han funcionado antes y que no han generado tantos costos en la empresa.

1.8.6.3.Elaborar un presupuesto

Existen seis pasos que sirven para realizar un presupuesto de marketing digital y son:

- Conocer a la audiencia.
- Plantear objetivos.
- Analizar las anteriores acciones.
- Elegir los canales digitales adecuados.
- Establecer indicadores clave.

- Incluir recursos necesarios para las acciones y estrategias.

La figura 10 muestra un ejemplo de una plantilla de presupuestos de marketing digital, en la que podemos encontrar las diferentes estrategias, el plazo de tiempo y el presupuesto que costaría cada una.

CATEGORÍA	Q1				Q2			
	ENE	FEB	MAR	Q1 TOTAL	ABR	MAY	JUN	Q2 TOTAL
Marketing Nacional	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$	\$
SEO				\$				\$
Pago Por Click Marketing				\$				\$
SEM en Motores de búsqueda				\$				\$
Display Retargeting				\$				\$
CPC / CPM				\$				\$
Meta Search				\$				\$
Social Media				\$				\$
Email				\$				\$
Enlaces patrocinados				\$				\$
Búsquedas locales				\$				\$
Marketing Local				\$				\$
Marketing de Contenidos				\$				\$
				\$				\$
				\$				\$
				\$				\$
				\$				\$

Figura 10 Ejemplo plantilla de presupuestos
Fuente: Digital (2020)

1.8.7. MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL

1.8.7.1. ¿Qué son las métricas de marketing digital?

Las métricas de marketing digital ayudan a controlar a todas las estrategias que se propusieron mientras se las está ejecutando. Son indicadores que permiten conocer el estado en el que se encuentra una acción.

García (2021) afirma que “Las métricas son aquellas cifras o datos que expresados numéricamente sirven para analizar el rendimiento de una determinada acción de marketing digital. Es decir, gracias a las métricas, se puede saber si se está en camino de cumplir un objetivo que la organización se ha impuesto” (p.1).

1.8.7.2. Propósito de las métricas de marketing digital

Los beneficios de utilizar las métricas son:

- Permiten controlar las estrategias.
- Logran una mayor eficiencia dentro de la empresa
- Optimiza el tiempo real.
- Disminución de costos y generar mayores utilidades.

El marketing digital ofrece una gran cantidad de métricas y cuenta con la ventaja que permite conocerlas en tiempo real.

1.8.7.3. Métricas de marketing digital

- **Clics:** Por cada clic que da una persona en la publicidad de la empresa.
- **Tasa de participación:** Esta tasa permite analizar la reacción de los clientes con el material visual que se publica en las diferentes redes sociales.

La figura 11 muestra las diferentes fórmulas que existen para evaluar la tasa de participación.



Figura 11 Fórmulas de tasa de participación
Fuente: Yiminshum (2020)

- **Tasa de porcentaje de clics:** Es el total de clics que una publicación recibe con respecto a la cantidad de veces que fue vista por el usuario.

La figura 12 muestra la fórmula y el concepto de la tasa de porcentaje de clics.



Figura 12 Fórmula de tasa de porcentaje de clics
Fuente: Yiminshum (2020)

- **Tasa de conversión:** Si la tasa de conversión es alta, el resultado que da es que hay más rentabilidad que inversión que se realizó en la publicidad.

La figura 13 muestra la fórmula que se usa para la tasa de conversión.



Figura 13 Fórmula de tasa de conversión

Fuente: Yiminshum (2020)

- **Costo por clic:** Se basa en pagar por cada clic que realiza un cliente sobre el anuncio digital.

La figura 14 muestra la fórmula para sacar el costo por clic.



Figura 14 Fórmula de costo por clic

Fuente: Yiminshum (2020)

- **Tiempo en app:** Esta métrica permite observar cuánto tiempo ha permanecido el usuario dentro de la aplicación durante un determinado período de tiempo. Ayuda a ver con qué frecuencia es utilizada la aplicación.
- **Funnels:** El proceso por el que se quiere convertir a los usuarios.
- **Lifetime Value:** Muestra el valor financiero de la aplicación y muestra información de cuantos ingresos genera un usuario mientras mantiene a la app en uso y descargada.

2. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. Análisis externo

A continuación, se presentan tres de las diez preguntas que se le hicieron a la gerente con el objetivo de tener más clara toda la información general de la empresa y tener en cuenta el análisis externo de la misma:

Tabla 7 Preguntas para la gerente

1. ¿Qué diferencia al producto de la competencia?
2. ¿Conoce a su mercado y a su público?
3. ¿Cómo seleccionó a los proveedores?

Después de hacerle las respectivas preguntas a la gerente las respuestas fueron las siguientes:

1. ¿Qué diferencia al producto de la competencia?

El producto de TES IDÉES es completamente diferente a la competencia ya que no existen limitaciones. Es decir, hay marcas en las que tienen ciertos modelos y los clientes deben acoplarse a las características del producto con las que la empresa trabaja, es decir que no son productos totalmente personalizados.

En cambio, TES IDÉES, hace todo al gusto del cliente, tanto el tamaño como la parte interior y exterior del cuaderno. Son productos de encuadernación únicos y diferentes ya que son totalmente personalizados.

2. ¿Conoce a su mercado y a su público?

Nosotros conocemos el mercado y a nuestros clientes, ya que antes de poder comenzar con el emprendimiento, se realizó un estudio de mercado a nivel nacional e internacional donde se pudo conocer emprendimientos, páginas web y tiendas físicas que venden productos similares a los nuestros.

Es por esta razón que gracias a este estudio pudimos saber cómo es el mercado de encuadernación, como y para quien vamos a trabajar, es decir a quienes queremos llegar, quienes queremos que sean nuestros clientes, que productos con diferentes características se pueden ofrecer y el rango de precios que debemos manejar en cada uno de nuestros productos.

3. ¿Cómo seleccionó a los proveedores?

La selección de los proveedores se basó en un estudio que se realizó antes de comenzar con el emprendimiento. Se investigó lugares donde vendan papel ecológico (diferentes modelos, variedad de gramaje y que sean de buena calidad y precio) y lugares donde tengan hilo y anillos adecuados para los diferentes tipos de encuadernación. Una vez que se encontraron diferentes lugares donde tenían el material para realizar nuestro producto, se realizó la compra de algunos elementos para poder hacer pruebas y poder verificar y analizar la calidad del material en nuestros cuadernos.

Y es de esta forma que nosotros pudimos seleccionar a nuestros proveedores, haciendo pruebas y sabiendo que el producto que brindamos es de calidad por los materiales que utilizamos y la forma en la que se encuentran elaborados.

- Conclusión de la entrevista

Después de realizar la entrevista a la gerente pudimos sacar conclusiones de que existe una diferenciación del producto frente a la competencia gracias a la personalización que TES IDÉES ofrece. Conoce el mercado y sabe lo que requiere el mismo y finalmente, selecciona a sus proveedores mediante un estudio realizado.

2.1.1. Análisis PEST

A continuación, se va a realizar un análisis PEST en el cual se estudiarán los diferentes factores externos que influenciarán en TES IDÉES y en su futuro, también, para que después se tomen decisiones y que se adapte mejor a los cambios que van teniendo con la situación del país.

Tabla 8 Análisis PEST

FACTORES	COMPONENTES
POLÍTICOS	<ul style="list-style-type: none">• Apoyo por parte del gobierno a los emprendimientos con unas iniciativas gubernamentales.• Capital semilla por parte del gobierno.• Beneficios al acceso de servicios financieros y a fondos de inversión.• Registro nacional del emprendimiento (RNE).• Verificación y validación de proyectos.• Descuentos en licencias de operación.• Certificaciones.• Ley orgánica de emprendimiento e innovación.

ECONÓMICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento del desarrollo económico. • Reactivación económica. • En América Latina el 28.7% de la población económicamente es autoempleada • Aumento del índice de actividad emprendedora temprana (TEA) 31.8%. • Aumento de crecimiento económico del país (impulsa comercio) • Implementación de Corresponsales no bancarios (CNB)
SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de empresas que buscan trabajar con emprendimientos como alianza. • Retorno a la presencialidad, haciendo que más personas necesiten objetos para realizar sus anotaciones. • Aumento de la disposición de los compradores a comprar en línea. • Compradores ambientalistas que les gustan los productos elaborados con material reciclado. • Cambio en hábitos de consumo o modas.
TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de demanda en marketplaces en las diferentes redes sociales. • Incremento de tiendas en línea que se dedican a la venta de productos de emprendedores. • Iniciativas que impulsen el desarrollo de innovaciones tecnológicas. • Crecimiento del uso de herramientas tecnológicas por parte de las empresas para hacer negocios y conectarse con el cliente. • Productos sustitutos con más avance tecnológico.

2.1.2. Análisis del entorno competitivo (cinco fuerzas de Porter)

1.- Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación que tienen los clientes sobre TES IDÉES es de nivel alto, ya que los clientes de este tipo de productos son sensibles al precio, es decir que si observan un producto a menor precio se decidirán o les atraerá más este. También, se fijan mucho en la calidad de la agenda, buscando siempre lo mejor. Dando más exigencias y condiciones a la empresa, lo cual lo convierte en una amenaza para la misma.

También, este poder es de nivel alto ya que los clientes tienen la facilidad de poder cambiar de marca al no tener productos que no son tan diferenciados y se los puede encontrar donde la competencia.

2.- Rivalidad entre empresas

- Mi Agenda EC: Este emprendimiento se dedica al mismo giro de negocio de TES IDÉES, a la fabricación de cuadernos personalizados para instituciones, colegios, etc. Siendo un competidor directo con la ventaja competitiva de que tiene cuentas activas en las redes de *Instagram* y *Facebook* y con presencia en ciertas páginas web de publicidad, incluso en *Google*.

- Basket Gifts: Esta empresa, se dedica a la venta general de regalos personalizados, aun así se la considera competencia ya que su producto estrella son las agendas personalizadas. Cuenta con su propia página web y redes sociales bien manejadas, de igual manera, aparece en páginas de publicidad de emprendimientos.

- Identidad Creativa: Este negocio se dedica al mismo giro de negocio de TES IDÉES, a la fabricación de cuadernos personalizados para distinto público. Su principal atractivo como diferenciador es su página web ya que cuenta con *chatbots*, interacción y está bien organizada, también mantiene sus redes sociales bien manejadas.

- Domcraft.ec: Este emprendimiento es el que más logra una similitud tanto en diseño y en manejo de redes sociales con TES IDÉES, ya que se dedica a vender el mismo producto y su principal medio de comunicación es a base de las redes sociales en especial de *Instagram* que tiene un *feed* parecido al de TES IDÉES.

Estas empresas principalmente son consideradas competidores principales de TES IDÉES y cada una de ella cuenta con diferentes ventajas competitivas, que es una mejor presencia en redes sociales, distintos métodos de pago, presencias en *marketplaces*, entre otras. Lo que hacen que tengan la delantera en ciertos aspectos contra TES IDÉES.

Esta fuerza es de nivel alto ya que, a pesar de no tener gran número de competidores, el mercado es muy complicado por las exigencias que da el cliente, entonces es muy probable que el cliente cambie de marca o prefiera otra por un simple detalle. Además de que las empresas ya mencionadas cuentan con una diferenciación que les pone un pie delante de TES IDÉES.

3.- Amenaza de los nuevos entrantes

Al ser un producto que es artesanal, hecho a mano y fácil de imitarlo, es muy probable que cualquier persona tenga la posibilidad de realizar una agenda a su gusto e implementar un negocio. Además de que las barreras de entrada que existen para este

mercado que es la diferenciación del producto o requerimiento de capital no llegan a impedir completamente la creación de un negocio enfocado a esto.

Esta amenaza la consideraría de nivel medio ya que a pesar de que a TES IDÉES le puede afectar esta entrada de nuevos competidores. Al tener un mayor tiempo en el mercado, con clientes que ya conocen sus productos y son más fieles a la marca, le da una mayor ventaja y es mejor enfocarse en la competencia directa ya mencionada que en nuevos negocios que aún no logran estar a la par de TES IDÉES.

4.- Poder de negociación de los proveedores

Para la fabricación de las agendas, se necesitan ciertos materiales como anillados, las impresiones, el papel, cartón, tinta, entre otros. Los cuáles son traídos de varias partes del país (no todos) porque salen a un mejor precio y es más conveniente.

Por los diferentes productos que se necesitan para realizar las agendas este poder representa un nivel medio ya que, a pesar de que se dependa de varios proveedores que tiene el poder de cambiar sus precios, las formas de negociaciones o la calidad de sus productos y al ser productos que se pueden encontrar en otro lugar. se puede buscar otro proveedor se ajuste a los requerimientos que uno establece.

5.- Amenaza de productos sustitutos

Con el avance tecnológico hay personas que ya no usan agendas para sus apuntes ya sea en el trabajo o en el estudio, debido a que hoy en día ya se están usando *Ipads*, celulares, computadoras, relojes, entre otros aparatos tecnológicos que cumplen con la misma función.

Por lo que esta amenaza es de nivel alto ya que al cambiar el hábito de consumo de los compradores por uno más moderno es probable que bajen las ventas de las agendas y ya no estén tan interesados en comprar algo que ya no se acople a los gustos actuales. Por ende, TES IDÉES deberá ampliar su catálogo de productos o innovar a las agendas para así retener y atraer a más clientes.

2.1.3. Oportunidades y amenazas

Tabla 9 Oportunidades y amenazas

OPORTUNIDADES:	AMENAZAS:
<ul style="list-style-type: none">• Apoyo a emprendimientos por parte del gobierno.• <i>Marketplaces</i> para emprendimientos.• Aparición de nuevos segmentos.• Alianzas estratégicas con emprendimientos.• Aumento de consumidores por regreso a la presencialidad.• Convenio con bibliotecas, papelerías o institutos.• Tiendas en línea.	<ul style="list-style-type: none">• Nuevos competidores.• Aumento de la demanda de productos sustitutos.• Cambio de hábitos de consumo.• Precio de los proveedores.• Evolución tecnológica.• Ventajas competitivas de los principales competidores.• Posicionamiento de la competencia.• Incertidumbre con respecto al mercado.

- Oportunidades

Las oportunidades al ser un factor externo, normalmente se van a basar en acuerdos o convenios con emprendimientos u organizaciones, alianzas con los mismos para tener un apoyo mutuo, es decir que salgan ganando las dos partes.

La apertura de *marketplaces* disponibles para los emprendimientos y poner productos en tiendas en línea son las oportunidades que más se deben aprovechar ya que estas herramientas además de que en estos momentos se están volviendo tendencia, ayudará mucho a TES IDÉES a darse a conocer, tener un mayor alcance y más presencia digital.

- Amenazas

Las amenazas principales siempre van a venir de la competencia y las ventajas competitivas que tienen estas en contra de TES IDÉES, también el aumento de emprendimientos entrantes es una alta amenaza ya que en este negocio no existen unas altas y exigentes barreras de entrada.

Una amenaza más importante es la del aumento de demanda de los productos sustitutos que gracias a los diferentes hábitos de consumo de los compradores pueden preferir productos más modernos o más novedosos que cumplan con la misma función de la agenda.

2.2. Análisis interno

A continuación, se presentan tres de las diez preguntas que se le hicieron a la gerente con el objetivo de tener más clara toda la información general de la empresa y tener en cuenta el análisis interno de la misma:

Tabla 10 Preguntas para la gerente

1. ¿Cuál fue el principal objetivo de crear TES IDÉES?
2. ¿Se necesitó un alto capital inicial?
3. ¿Qué precio están dispuestos a pagar sus clientes?
4. ¿Cuáles diría que son sus fortalezas o debilidades?
5. ¿Cómo evalúa las redes sociales de las empresas?
6. Normalmente ¿Cuáles son sus clientes?
7. ¿Qué mejora digital implementaría para el negocio?

- ¿Cuál fue el principal objetivo de crear TES IDÉES?

El principal propósito por el que TES IDÉES inició, aparte de poder generar un ingreso económico extra, empezar un emprendimiento y tener un pasatiempo en el que se puede entretener al hacerlo, fue el de crear un producto diferente y único en donde las ideas de las personas puedan ser plasmadas en un cuaderno de cualquier tamaño de acuerdo a sus necesidades.

- ¿Se necesitó un alto capital inicial?

Al comenzar este emprendimiento una vez analizando los productos que se van a poner en venta y cómo van a realizarse; se desarrolló un estudio del gasto en material, tema de proveedores, mano de obra, tema de envíos y empaque del producto. Al tener todos los datos se analizó un costo aproximado de cada una de las cosas que se necesitan para la elaboración y entrega del producto y gracias a esto se pudo saber que el capital inicial no sería tan alto para poder empezar a trabajar en este emprendimiento.

- ¿Qué precio están dispuestos a pagar sus clientes?

El precio de nuestro producto varía dependiendo de las características que el cliente desee. Es por esta razón que hemos generado un rango de precios. Tomando en cuenta el tamaño, número de hojas, tipo de encuadernación y adicionales (como es elástico de cierre, separadores, etc.) El rango que manejamos nosotros es el siguiente.

Tabla 11 Tamaño y precios de las agendas disponibles

TAMAÑO	PRECIO
Tamaño A6 (15x10cm)	De \$12 a \$18
Tamaño A5 (21x15cm)	De \$20 a \$25
Tamaño A4 (21x29cm)	De \$26 a \$32

Dependiendo de lo que el cliente busque y requiere se le da el valor final del producto y si desea un precio menor se le explica el cambio que puede haber en el cuaderno (sin alterar el diseño personalizado) para que pueda ser un precio más asequible.

- **¿Cuáles diría que son sus fortalezas o debilidades?**

Considero fortalezas a:

- Calidad de nuestros productos y servicios.
- El rango de precios que se manejan ya que se adapta a la persona que desee adquirir nuestro producto.
- Cuidado del ambiente.
- Uso de papel reciclado para la elaboración interna del cuaderno.
- Envíos a nivel nacional.
- Atención personalizada al cliente.

Mientras que las debilidades que se tienen son:

- Productos en stock, al ser productos totalmente personalizados no contamos con productos en stock. Lo cual en algunas ocasiones ha sido un problema ya que los clientes pueden pedir un producto sin personalizar y en ese momento no disponemos del producto pedido
- Poca presencia en redes sociales.
- Falta de página web.
- Métodos de pago con tarjeta.
- Bajo catálogo de productos.
- **¿Cómo evalúa las redes sociales de la empresa?**

Hoy en día las redes sociales son de gran ayuda para las empresas ya que es donde los empresarios pueden mostrar sus servicios, productos, novedades, promociones, etc. Actualmente con el avance tecnológico, las redes sociales se han convertido en

herramientas de gran ayuda para que la empresa crezca más ya que gracias a estas, las personas de todo el mundo pueden llegar a conocer la marca.

Por esto es importante contar con redes sociales y nosotros contamos solo con presencia en algunas, lo cual nos dificulta de cierta manera llegar a más personas si no las sabemos manejar bien. Lo que buscamos es tener un mejor manejo de estas cuentas, teniéndolas más activas con contenido y teniendo más interacción con los comentarios de los clientes. Nuestro propósito es crear una cuenta de *Tik Tok* que es una red social que anda a la moda y se pueda ahí tener un mayor alcance que es lo que buscamos en estos momentos con las redes sociales.

- **Normalmente ¿Cuáles son sus clientes?**

TES IDÉES es un emprendimiento que tiene una gran variedad de clientes, ya que no trabajamos por un usuario en específico. Por lo general, esto depende del mes en el que se esté trabajando.

Por ejemplo, en los primeros y últimos meses del año hay más elaboración de agendas. Este producto lo piden más empresarios y secretarías. Mientras que en el resto del año se elaboran lo que son cuadernos, recetarios, diarios, agendas escolares, *sketchbooks*, entre otros. Y estos productos son pedidos por amas de casa, estudiantes de colegio y universidad y por personas de diferentes edades que requieran los productos para ellos mismos o para regalar.

- **¿Qué mejora digital implementaría para el negocio?**

La mejora digital que se implementaría para TES IDÉES es la creación de una página web, donde los clientes puedan ver nuestros productos y sus diferentes características. Además, el implementar una sección en la que los usuarios puedan realizar el diseño virtual del cuaderno para que cuando finalicen este proceso, nosotros podamos realizarlo sin ningún problema.

Adicionalmente, nos gustaría tener una aplicación que nos ayude con el tema de envíos y donde las personas de otros países puedan conocer este emprendimiento. Finalmente, mejorar el manejo de nuestras redes sociales e implementar cuentas en otras redes sociales como *Tik Tok* o *Pinterest*.

- Conclusión de la entrevista

Las agendas que ofrece son de calidad y siempre buscan dar lo mejor al cliente debido a su personalización. Sin embargo, la escasez de presencia digital siempre va a ser un factor en contra para la empresa que puede ser aprovechado por la competencia.

2.2.1. Situación actual de la empresa

TES IDÉES fue creada en el año 2020, teniendo el mismo inicio que la mayoría de los emprendimientos actuales con motivo de la pandemia, con unos datos de ventas que han tenido altos y bajos hasta este año, teniendo a finales de 2021 el mayor número de ventas hasta la fecha de hoy. Ya que la época donde más agendas se comercializaron fue en Navidad debido a que estos productos se pidieron más para novenas, regalos, etc.

Actualmente TES IDÉES cuenta con un total de ocho empleados que logran sacar adelante al emprendimiento con la fabricación de las agendas, y con su planta de producción establecida en el norte de Quito, sin embargo, no posee un organigrama, una misión, visión y valores empresariales.

La empresa, actualmente, tiene poca presencia en redes sociales teniendo cuentas solamente en *Facebook*, *Whatsapp* e *Instagram* que es la red social más activa. Esta escasez de redes sociales es una debilidad de TES IDEÉS que son aprovechadas por sus diferentes competidores. Con el paso del tiempo, TES IDEÉS ha aparecido en varios programas de radio en línea, *giveaways* con diferentes emprendimientos y entrevistas que han llegado a influir también para aumentar la cantidad de clientes, ventas y darse a conocer a más personas.

La figura 15 muestra el logo actual de TES IDÉES que ha permanecido desde la creación del emprendimiento.



Figura 15 Logo de TES IDÉES

Fuente: TES IDÉES (2020)

2.2.2. Evolución de ventas

Cuando TES IDÉES empezó a promocionar sus productos mediante redes sociales, no se tuvo un gran número de ventas, por lo que no existía una gran demanda de agendas, además de no ser una marca reconocida en ese entonces, empezando a comercializar cuatro agendas al mes, mayormente a personas con afinidad de la gerente del negocio.

Sin embargo, después de varios meses, por recomendaciones de sus clientes iniciales, manejar de una mejor manera sus redes sociales y participar en dinámicas con otros emprendimientos, las ventas tuvieron un aumento momentáneo llegando al punto de vender doce agendas al mes teniendo un crecimiento del 33,33%.

Finalmente, el año 2021 fue el más exitoso de TES IDÉES hasta el momento ya que en este tiempo tuvo un mayor reconocimiento gracias a más recomendaciones, aumento de la calidad del producto y ciertas estrategias de publicidad digital pagada que ayudaron a crecer al negocio. El mes que más aumentaron las ventas de TES IDÉES fue en diciembre por diferentes factores que ya se han hablado anteriormente en este documento.

La figura 16 muestra el porcentaje de ventas de los tres años que TES IDÉES ha permanecido activa, siendo 2021 el año que más ingresos se generaron al ya estar activa el año entero completo y por ya establecer un pequeño reconocimiento, ya que en 2020 se inició el negocio aproximadamente en julio.

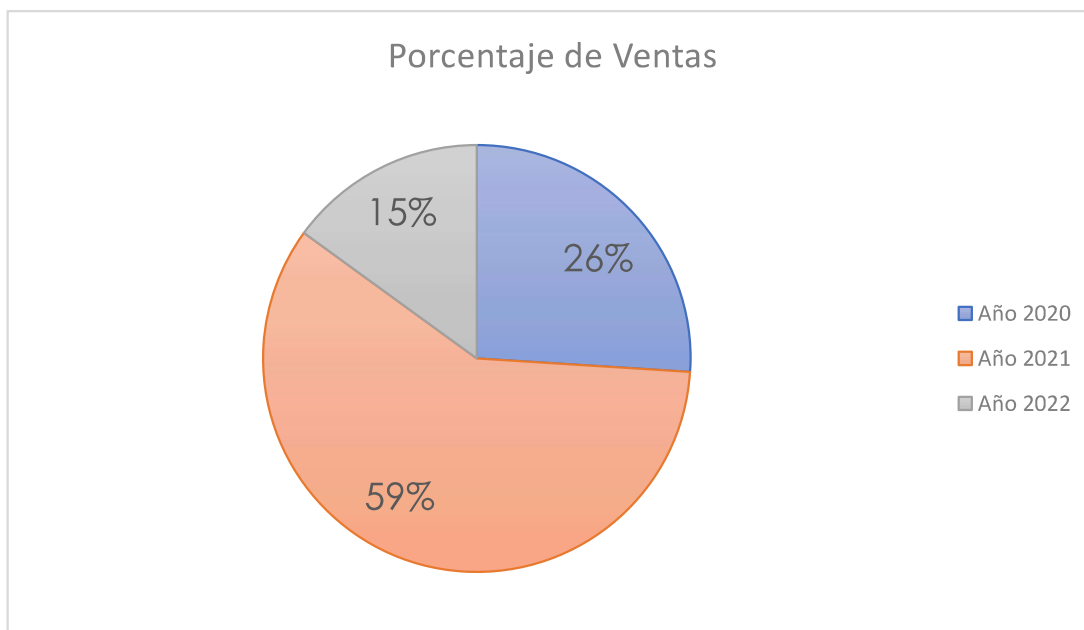


Figura 16 Porcentaje de ventas

Fuente: TES IDÉES (2022)

2.2.3. Fortalezas y debilidades

Tabla 12 Fortalezas y debilidades

FORTALEZAS:	DEBILIDADES:
<ul style="list-style-type: none">• Precios accesibles.• Atención personalizada.• Calidad del producto.• Fácil contacto (accesibilidad)• Buena reputación por parte de los clientes.• Poco tiempo de entrega de productos.• Servicio al cliente.• Envío a cualquier parte del país.• Diferentes opciones para una personalización.• Tiene cuenta en las principales redes sociales.• Conocimiento del mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Poca presencia en redes sociales.• Bajo volumen de ventas a inicio de año.• No cuenta con una página web.• Marca no reconocida digitalmente.• No cuenta con métodos de pago con tarjeta.• No cuenta con organigrama de la empresa.• No aparece en tiendas en línea de emprendimientos.• Escaso catálogo de productos.• Concepto de marca poco potenciado.

- Fortalezas

En las principales fortalezas de TES IDÉES, tenemos a la calidad del producto, los precios accesibles en el mercado de agendas en comparación a la competencia, el envío a cualquier parte del país lo que le da una pequeña ventaja y el poco tiempo de entrega de productos; estas fortalezas hacen que los clientes se fijan más en la empresa también por la diferenciación que tiene por su atención y productos personalizados. Sin embargo, estas fortalezas pueden ser aún mejorables para convertirse en mayores ventajas competitivas frente a la competencia.

- Debilidades

Al igual que TES IDÉES cuenta con varias fortalezas, las debilidades también se hacen presentes, siendo las principales las deficiencias en redes sociales que no cuentan con una correcta organización, la falta de una página web, además de que no acepta métodos de pago con tarjeta, lo cual actualmente es muy importante también para la comodidad del

cliente. Otra debilidad importante es el pequeño catálogo de productos que ofrece TES IDÉES, ya que no da al cliente una amplia variedad de elecciones.

Estas debilidades muestran dificultades que le hacen conseguir a TES IDÉES un mayor número de clientes, por eso, lo ideal es convertirlas en oportunidades de mejora para así disminuir errores y mejorar toda la imagen de la empresa. Así atrayendo a más clientes.

3. BUYER PERSONA

Con el avance tecnológico, las personas han cambiado sus hábitos de consumo y se han llegado a modernizar más con el hecho de dejar de lado los productos tradicionales. Sin embargo, con ayuda de la información que se obtuvo gracias a la entrevista realizada a la gerente se llegaron a definir varios perfiles de clientes que siguen adquiriendo el producto y son fieles a la marca, se llegó a la conclusión de que son cuatro segmentos distintos, los cuáles son:

- Estudiantes.
- Médicos.
- Secretarias
- Amas de casa.

3.1.Pasos para la creación de los *buyer persona*

- Entrevistar al personal de TES IDÉES que tiene un registro y contacto con los clientes. Al tener este conocimiento sobre los clientes, se procederá a tener claro a los perfiles de clientes.
- Resumir toda la información que se ha recopilado. Para así tener en cuenta los gustos de las personas, sus deseos y que tienen en común sobre la necesidad que cumple el producto de TES IDÉES.
- Finalmente, se generan los *buyer persona*, ya con toda la información obtenida para identificar patrones de comportamiento de los consumidores y relación que tienen las respuestas, y después generar el *buyer persona*, ya sea manualmente o con generadores online que se encuentran en la página *web*.

3.2. Identificación de los segmentos

- **Estudiantes**

Este segmento es uno de los que más ventas ha aportado a TES IDÉES, normalmente son estudiantes universitarios, que requieren la agenda para realizar anotaciones de sus clases, deberes, etc. Los estudiantes de la Universidad de las Américas son los clientes más frecuentes,

- **Médicos**

Gracias a que TES IDÉES ofrece cuadernos que se acoplan a los gustos de cualquier público, uno de sus productos más famosos son los recetarios, teniendo como clientes

fijos a los médicos en especial los profesionales del Hospital Metropolitano son los más frecuentes.

- **Secretarias**

Otro segmento que se detectó es el de las secretarias, una profesión en la cual se necesitan realizar muchas anotaciones, por lo que un cuaderno personalizado a lo que necesita anotar cumple todas las necesidades.

- **Amas de casa**

El último segmento que se detectó es el de las amas de casa que necesitan las agendas para diferentes cantidades de tareas, depende de los gustos de ellas.

3.3.Plantillas de *buyer* persona

Las plantillas que se van a usar para la generación del *buyer* persona que ofrece la página web *Markethax*, la cual da la posibilidad de sacar datos personales:

- Sexo.
- Edad.
- Estado civil.
- Nivel de estudios.
- Ocupación.
- Trabajo.
- Medios de comunicación que más usa.
- Objetivos.
- Desafíos.
- En qué puede ayudar nuestro producto.

Esta información es la suficiente que se necesita para tener en claro las características de la persona, lo que le gusta, lo que no y lo más importante en qué puede ayudar el producto al cliente.

3.4. Generación de los *buyer* persona

En la figura 17 se observa el *buyer* persona llamado “Johana, estudiante de periodismo”, generado mediante *Markethax*.



Figura 17 Generador de buyer persona

Fuente: Markethax (2020)

En la figura 18 se observa el *buyer* persona llamado “Sebastián, médico del hospital Metropolitano”, generado mediante *Markethax*.



Figura 18 Generador de buyer persona

Fuente: Markethax (2020)

En la figura 19 se observa al *buyer* persona llamada “Laura, secretaria de una empresa de telecomunicaciones”, generado mediante *Markethax*.



Figura 19 Generador de buyer persona
Fuente: Markethax (2020)

En la figura 20 se observa al *buyer* persona llamada “Sofía, ama de casa”, generado mediante *Markethax*.



Figura 20 Generador de buyer persona
Fuente: Markethax (2020)

4. Propuesta de plan de marketing digital

Se van a establecer objetivos que tengan como fin mejorar el reconocimiento de la marca digital y tener una comunidad en todas las redes sociales, es por eso que se propondrán objetivos generales, pero después se enfocará en cada herramienta digital que se va a usar, es decir, página web, aplicación y redes sociales.

4.1. Objetivos de marketing digital:

- Aumentar la cantidad de seguidores de las redes sociales estudiadas en un 40% en los próximos dos meses con el fin de crear una comunidad y tener una fidelización de clientes.
- Incrementar el número de clientes y de ventas en un 50% para finales de 2022 ampliando el catálogo de productos.
- Expandir el alcance de TES IDES creando una página web, abriendo cuentas y generando contenido en las redes sociales que se encuentran en tendencia estos momentos.
- Establecerse en el mercado local apareciendo en tiendas en línea para convertirse en una marca posicionada, superando los valores de ventas del anterior año.

4.1.1. Objetivos de la Página web

- Obtener visibilidad de la marca a nivel nacional e internacional, mostrando todos los productos que se tiene disponible.
- Atraer a más clientes y aumentar el número de ventas por este medio en un 20% a finales de 2022.

4.1.2. Objetivos de Facebook

- Crear una comunidad con los clientes en *Facebook* para promocionar los diferentes productos de TES IDÉES.
- Recopilar información de los clientes que ofrecen en su perfil para saber todas sus preferencias y generar una base de datos.

4.1.3. Objetivo de Instagram:

- Aumentar la cantidad de seguidores y clientes en esta plataforma en un 30% mensual.
- Generar un mayor *engagement* con la creación de diferente contenido visual que atraiga a más clientes.

4.1.4. Objetivo de *Tik Tok*:

- Aumentar la cantidad de seguidores y clientes en esta plataforma en un 65% mensual.
- Mejorar la visibilidad del negocio en *Tik Tok* con contenido creativo y logrando interacción con los seguidores.

4.1.5. Objetivo de una aplicación móvil:

- Crear una aplicación móvil en la cual se tenga toda la información de los productos y se puedan realizar pedidos con mayor facilidad.
- Mejorar la comunicación entre cliente y vendedor con las diferentes opciones que van a estar disponibles.

4.2. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Para cada objetivo que se propuso anteriormente de cada red social, a continuación, en la siguiente tabla se van a plantear estrategias y tácticas que permitan llevar a cabo cada uno de estos.

Tabla 13 Estrategias y tácticas

PLATAFORMA	OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
	Obtener visibilidad de la marca a nivel nacional e internacional, mostrando todos los productos que se tiene disponible.	Diseñar un sitio web que cuente con todas las facilidades para navegar. Trabajar en el posicionamiento orgánico (SEO y SEM).	Adaptar el sitio web para todos los dispositivos móviles. Publicar promoción de la página web en las diferentes redes sociales. Implementar las herramientas de <i>chatbots</i> .
Página Web	Atraer a más clientes y aumentar el número de ventas por este medio en un 20% a finales de 2022.	Hacer campañas de mailing Optimizar el contenido con ayuda de <i>keywords</i> . Usar <i>Google My Business</i> para tener mayor disponibilidad de herramientas que impulsen al negocio. Pagar anuncios que logren situar a la página web como primera en las búsquedas.	Responder a los comentarios y dudas de los clientes. Crear anuncios masivos en la página web. Mostrar todo el catálogo de productos
	Crear una comunidad con los clientes en <i>Facebook</i> para promocionar los diferentes productos de TES IDÉES.	Realizar un plan de contenidos para tener claro en que momento publicar videos y que tipo de publicación.	Crear un grupo de <i>Facebook</i> Compartir contenido de valor para los usuarios.
Facebook			

Aplicar la herramienta de anuncios segmentados que ofrece esta red social . Interactuar con todas las publicaciones y comentarios de los clientes.

Realizar publicaciones entre imágenes y videos sobre los productos que ofrece TES IDÉES.

Brindar ciertos beneficios a los clientes que pidan productos mediante este medio.

Recopilar información de los clientes que ofrecen en su perfil para saber todas sus preferencias y generar una base de datos. Segmentar a todos los usuarios por sus gustos, Tener una lista de todos los participantes del grupo.

Aumentar la cantidad de seguidores y clientes en esta plataforma en un mensual. Realizar publicaciones entre imágenes y videos Buscar colaboraciones con influencers nacionales.

Utilizar hashtags que se encuentren de moda.

Apegarse a las tendencias.

Instagram

Generar un mayor *engagement* con la creación de diferente contenido visual que atraiga a más clientes. Generar contenido en las diferentes redes sociales de alta calidad y llamativo. Lograr interacción con los usuarios mediante publicaciones interactivas y concursos.

	Realizar videos en <i>IGTV</i> que sean entretenidos y no tan largos. Crear <i>reels</i> únicamente llamativos para captar más el interés
<i>Tik Tok</i>	<p>Mejorar la visibilidad del negocio en <i>Tik Tok</i> con contenido creativo y logrando interacción con los seguidores.</p> <p>Generar contenido en las diferentes redes sociales de alta calidad y llamativo. Realizar un plan de contenidos para tener claro en que momento publicar videos y que tipo de publicación.</p> <p>Realizar videos mostrando a todos los productos con hashtags y sonidos que están en tendencia. Tener interacciones con los clientes haciendo dúos o comentando sus publicaciones.</p> <p>Aumentar la cantidad de seguidores y clientes en esta plataforma en un 65% mensual.</p> <p>Realizar publicaciones entre imágenes y videos sobre los productos que ofrece TES IDEES. <i>influencers</i> nacionales.</p>
Aplicación movil	<p>Crear una aplicación móvil en la cual se tenga toda la información de los productos y se puedan realizar pedidos con mayor facilidad.</p> <p>Promocionar la aplicación en redes sociales</p> <p>Implementar ASO (<i>App store optimization</i>)</p> <p>Colocar anuncios en la aplicación para tener una fuente de ingresos aparte.</p>

4.3.PRESUPUESTO DE MARKETING DIGITAL

Se realizará una simulación de un presupuesto de marketing digital pensada en al año 2023 hasta el mes de junio de ese año, con el objetivo de tener en cuenta todos los gastos que se van a realizar para llevar a cabo el plan, elevando mucho más el capital que la empresa requerirá y dando más importancia a todas las herramientas digitales que se pueden usar.

En la figura 18 se observan las diferentes categorías que se tomarán en cuenta y se usarán para el presupuesto digital con lo que se gastaría hasta junio del año 2023.

PRESUPUESTO DIGITAL

CATEGORÍA	TOTAL PRESUPUESTO	% OF PRESUPUESTO	CANTIDAD GASTO A LA FECHA	PRESUPUESTO RESTANTE	% DE PRESUP RESTANTE
Creación de Contenido	\$ 12.000	18%	\$ 2.000	\$ 10.000	83%
Gestión de Contenido	\$ 10.000	15%	\$ 1.600	\$ 8.400	84%
Contrato con influencers	\$ 5.000	8%	\$ 830	\$ 4.170	83%
SEO	\$ 5.400	8%	\$ 900	\$ 4.500	83%
Anuncios en Facebook	\$ 5.000	8%	\$ 830	\$ 4.170	83%
Promociones	\$ 2.500	4%	\$ 400	\$ 2.100	84%
Creación de la página web	\$ 10.000	15%	\$ 1.600	\$ 8.400	84%
Creación de una app	\$ 5.000	8%	\$ 830	\$ 4.170	83%
Google Ads	\$ 2.500	4%	\$ 400	\$ 2.100	84%
Anuncios en Instagram	\$ 5.000	8%	\$ 830	\$ 4.170	83%
Producción de Video	\$ 2.500	4%	\$ 400	\$ 2.100	84%

Figura 21 Presupuestos TES IDÉES
Fuente: TES IDÉES (2022)

Con esta figura tenemos como conclusión las herramientas digitales que se van a usar siendo: anuncios en las diferentes redes sociales, en *Google*, y las creaciones de una página web y una aplicación móvil. Siendo la creación de contenido la que más presupuesto usará ya que, se grabarán videos profesionales con el fin de tener una imagen más profesional mostrando todos los productos.

En la figura 19 se observa el costo que tiene al momento el dominio con la palabra clave de TES IDÉES.

OTROS NOMBRES DE DOMINIO

tesidees.com	\$14 USD al año
tesidees.net	\$17 USD al año
tesidees.org	\$17 USD al año
tesidees.es	\$17 USD al año

Figura 22 Dominios disponibles
Fuente: Shopify (2022)

La figura 20 se observa una simulación hasta el mes de junio de la distribución de los gastos mensualmente. Siendo lo ideal tener el mismo gasto mensual en publicidad digital, teniéndolo como gastos fijos.

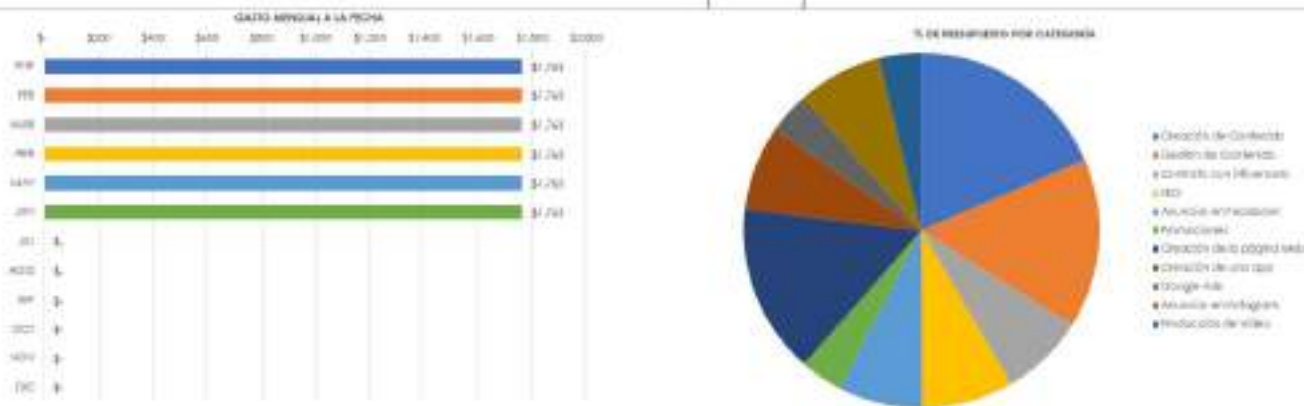


Figura 23 División mensual de categorías
Fuente: TES IDÉES (2020)

Con este plan de presupuestos planteado se busca incrementar la presencia digital y lograr un posicionamiento de la marca. Se dejará de lado la publicidad tradicional *offline* y solo se enfocará en impulsar a TES IDÉES digitalmente.

4.4. PROPUESTA DE CALENDARIO DE PUBLICACIONES

Tabla 14 Propuesta de calendario de publicaciones

DÍA	TEMA	FORMATO	RED SOCIAL		
			FACEBOOK	INSTAGRAM	TIK TOK
LUNES	Introducción del negocio para nuevos clientes	Video explicativo	█	█	
MARTES	Nueva publicación con productos	Collage – Secuencia de fotos	█		
MIÉRCOLES	Promoción de los productos	Videos en tendencias Historias de <i>Instagram</i>		█	█
JUEVES	Nueva publicación con productos	Collage – Secuencia de fotos	█		
VIERNES	Promoción de los productos	Videos en tendencias Historias de <i>Instagram</i>		█	█

SÁBADO	Responder todos los comentarios y preguntas que se presenten	Publicaciones Vídeos			
DOMINGO	Resumen de productos vendidos de la semana	Fotos de todas las agendas			

Esta propuesta se la planea realizar y mantener todos los días de la semana para así mantener activas a todas las redes sociales que queremos usar. La introducción del negocio para nuevos clientes se planea hacer cada inicio de semana con diferentes publicaciones presentando al negocio. También estas publicaciones se las activará como anuncios para llegar a más personas.

También, se quiere mantener un equilibrio de publicaciones en todas las redes sociales, también seleccionando un contenido adecuado para cada plataforma. Las más informativas para *Facebook* y más publicaciones de productos para *Instagram* y *Tik Tok*

4.5.MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL

Al igual que con los objetivos, se establecerán métricas por cada herramienta digital que se va a usar en esta propuesta.

4.5.1. Métricas de página *web*

- Tasa de participación (total de interacción / alcance)
- Tasa de porcentaje de clics (total de clics / total de impresiones)
- Tasa de conversión (total de conversiones / total de clics)
- Costo por clic (costo de la campaña / total de clics)
- Número de visitas.
- Usuarios nuevos registrados.
- Usuarios nuevos.
- Visitantes recurrentes.
- Palabras más buscadas.
- Duración de la sesión.

4.5.2. Métricas de *Facebook*

- Clics en el enlace. (Clics en enlace / Cuántos usuarios alcanzados en *Facebook*)

- Interacciones por comentarios. (Número de comentarios alcanzados por publicación)
- Publicaciones compartidas. (Número de publicaciones compartidas / número de usuarios alcanzados)
- Número de usuarios que dieron clic. Cantidad de usuarios que dieron clic a “ir al *website* del negocio.
- Número de personas que ven la publicación. (Número de personas que interactuaron con la publicación / número de personas que vieron la publicación)
- Alcance.
- Visitas a la página.
- Acciones de la página.
- Participación.
- Reproducción de videos.

4.5.3. Métricas de *Instagram*

- Número de comentarios en un período de tiempo. (Número de comentarios / número de usuarios alcanzados)
- Número de publicaciones compartidas en un período de tiempo. (Número de compartidos / número de usuarios alcanzados)
- Número de seguidores.
- Número de publicaciones guardadas. (Número de publicaciones guardadas / número de publicaciones)
- Localización de los seguidores.
- Cantidad de etiquetas y menciones.
- Usuarios que visiten el perfil.
- Usuarios que dieron clic en comprar.
- Cantidad de pérdida de seguidores.
- Alcance de la cuenta.
- Historias.
- IGTV. (Número de nuevos seguidores / número de reproducciones)

4.5.4. Métricas de *Tik Tok*

- Usuarios que dieron clic en el link. (Cuántos usuarios dieron clic en el link/ Usuarios alcanzados en Tik Tok)

- Número de comentarios. (Número de comentarios / Número de usuarios alcanzados.)
- Número de publicaciones compartidas. (Número de compartidos / Número de usuarios alcanzados.)
- Número de seguidores. (Número de seguidores / Número de comentarios).
- Localización de seguidores.
- Cantidad de etiquetas.
- Uso de Hashtag “TES IDÉES”

4.5.5. Métricas de la aplicación móvil

- Usuarios activos (MAU) (DAU)
- Uso de la aplicación.
- Duración de la sesión.
- Retención.
- Coste de adquisición del cliente (Gastos necesarios para captar a un cliente / nuevos clientes)
- *Lifetime Value*
- Datos del usuario.

5. ASPECTOS FINALES DE INVESTIGACIÓN

5.1. CONCLUSIONES

Las evidencias presentadas en el presente trabajo demuestran lo siguiente:

- Las principales herramientas digitales que se van a seleccionar para llevar a cabo el crecimiento digital de TES IDÉES fueron: Página web, *Facebook*, *Instagram*, *Tik Tok*, aplicación móvil por el alcance y popularidad que ofrecen para lograr un aumento de ventas y de clientes.
- TES IDÉES es un negocio que empezó gracias a la pandemia y que ha tenido una gran acogida especialmente en meses finales e iniciales de cada año que ha permanecido activo. Sin embargo, este año ha disminuido sus ventas y una de las razones es por el manejo deficiente de las redes sociales que hacen que los clientes pierdan interés o no lleguen a conocer sobre la marca. Por lo que al implementar un plan de marketing digital se proyecta un aumento de ingresos y de seguidores/clientes en sus redes sociales.
- En el trabajo se evidencia que los clientes pueden tener diferentes hábitos de consumo por lo que algunos buscan productos más modernos que genera una amenaza para TES IDÉES.
- La mayor parte de los clientes de TES IDÉES son activos en redes sociales y prefieren la comodidad de realizar sus pedidos y comprar en línea, mediante redes sociales como una página *web*.
- En la entrevista realizada a la gerente se pudo apreciar que se siente a gusto con el presente de su negocio y que conoce muy bien a sus clientes, sin embargo, busca una implementación y crecer digitalmente.
- Las redes sociales son herramientas importantes hoy en día para cualquier empresa debido al alcance que permiten llegar, y la interacción que se puede tener con los clientes. Además, que un gran porcentaje de clientes cuenta con redes sociales lo que haría tener un mejor contacto con los mismos.
- El contar con una página web es muy importante ya que, da prestigio y brinda una confianza en los consumidores que aparecieron en el sitio gracias a anuncios o por búsqueda propia orgánica, hace que la empresa luzca más profesional y con diferentes herramientas que se pueden implementar para dar una mejor profesionalidad.

- Hacer énfasis en *Tik Tok* es primordial actualmente ya que es la red social que más impacto tiene en especial con uno de los segmentos de TES IDÉES que es a los estudiantes, por lo que lo ideal es empezar a generar contenido visual atractivo para que así más personas se enteren de la existencia de la empresa.
- El implementar un plan de marketing digital es muy importante para mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de empresas a través del uso de redes sociales, en el caso de TES IDÉES al no tener el mejor manejo de estas herramientas digitales, se encuentra expuesto a la competencia con las diferentes ventajas competitivas que estos ofrecen.
- Las métricas que se propusieron en este plan llegan a ser fundamentales para revisar la efectividad que tienen las estrategias que se están realizando y así tomar decisiones de seguir implementando las mismas o hacer un cambio.

5.2.RECOMENDACIONES

Como punto final de la investigación es importante proponer recomendaciones con base en la presente investigación:

- Las mejoras que puede tener TES IDÉES al entrar en el sector digital implementando una página web, aplicación móvil, más redes sociales le ayudarán a promover la marca gracias a anuncios y diferentes opciones publicitarias que ofrecen estos medios, y captar nuevos clientes.
- Es importante que este negocio amplíe el catálogo de productos por la amenaza de productos sustitutos y enfocarse también en otro tipo de segmento.
- Las ventas se deberían mantener en alza por todo el año entero, ya que no se puede permitir que sólo a finales tenga un aumento de ventas.
- Se sugiere invertir en las diferentes herramientas que puedan ayudar a que TES IDÉES crezca digitalmente, aun así, esto le genere un gasto mucho mayor, pero le dará resultados.
- Se recomienda implementar un sistema de seguimiento a los clientes de la empresa. Es importante saber su comportamiento *post* compra para así tomar en cuenta los problemas o beneficios que tiene el comprador.
- Implementar ciertas herramientas digitales, por ejemplo: la de poder pagar en línea con tarjeta de crédito es una de las más urgentes que se deben realizar por la comodidad a los clientes.

- Dar un buen monitoreo a todas las redes sociales que se implementen ya que se las debe implementar todas las herramientas que ayuden a recopilar los datos en el momento de realizar cualquier publicación en la plataforma.
- La empresa debe abrir cuenta en *Tik Tok*, crear una página web, participar en tiendas *online* y crear una aplicación ya que la mayor parte de clientes están dispuestos a comprar por este tipo de medios digitales.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Alvino, C. (2021, mayo 5). *Estadísticas de la situación digital de Ecuador en el 2020-2021*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/>

APD España (2022, febrero 11). *¿Cuáles son los objetivos del marketing digital en las empresas?* Obtenido de <https://www.apd.es/objetivos-del-marketing-digital/>

Cardona, M. P. (2019). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>

Cerem Business School. (2019, junio 10). *Análisis DAFO - Las Claves para hacer un buen DAFO o FODA*. Cerem.ec. Obtenido de <https://www.cerem.ec/blog/claves-para-hacer-un-buen-dafo-o-foda>

Ciss (2010): “Una nueva figura profesional: el Community Manager”. *Revista de la red académica iberoamericana de comunicación*. Artículo n° 4: p. 46.

Digital (2021). *Cómo hacer un presupuesto de marketing digital rentable*. Servilia.com. Obtenido de <https://blog.servilia.com/como-hacer-un-presupuesto-de-marketing-digital-rentable>

Franquet, A. R. (2016, diciembre 4). *Microentorno*. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>

García, J. (2016). *Fundamentos de marketing digital* (15.^a ed., pp. 17–19). España. España.

García, M. (2021, agosto 23). *¿Qué son las métricas de marketing digital?* Clase Ejecutiva UC. Obtenido de <https://www.claseejecutiva.com.ec/blog/articulos/metricas-marketing-digital/>

García. (2009, octubre 21). *Emprendedores.es*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/crea-tu-plan-de-marketing-digital/>

Hootsuite Inc. (s/f). *Digital 2021 - Social Media Marketing & Management Dashboard*. Hootsuite. Obtenido de <https://www.hootsuite.com/es/recursos/tendencias-digitales-2021>

- Master-sevilla.com; Másters MBA en Sevilla. (2020, octubre 31). *Qué es un Buyer Persona y su importancia* Obtenido de <https://www.master-sevilla.com/marketing/que-es-buyer-persona/>
- Munuera. (2015, junio 15). *Estrategias*. Marketing Educativo. Obtenido de <https://dannysayago.wordpress.com/estrategias/>
- Ortegón, C. (2019, febrero 28). *Qué es y cómo hacer un Plan de marketing digital paso a paso*. Inmarketing.co. Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/que-es-y-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital>
- Paola, J., Cisneros, A., Verónica, ;, Coronel Pérez, C., & Acosta Véliz, M. M. (15 de Abril de 2018). *Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador Marketing's influence in the PYME's development in Ecuador*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Purcell. (2022). *Presupuesto de marketing: cómo hacerlo y ejemplos - InboundCycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-presupuesto-de-marketing-plantilla>
- Roldán, P. N. (2017, enero 7). *Bien sustitutivo*. Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/bien-sustitutivo.html>
- Rosgaby Medina, K. (2019, enero 21). *7 beneficios del marketing digital*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/7-beneficios-del-marketing-digital/>
- Sánchez Huerta, D. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO : el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*.
- Shahaf, R. (2019). *El avc del marketing digital : un modelo para atraer a las personas, vincularlas con tu marca y convertirlas en clientes* (1.ª ed., p. 264). España. España.
- Siqueira, A. (2022, febrero 28). *Buyer Persona: qué es y por qué es importante para tu empresa*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>
- Sordo, A. I. (2021, abril 20). *Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

- Torreblanca (2014, diciembre 10). *Qué es el macroentorno y su papel en la estrategia de marketing* Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>
- Uribe. (2020, julio 24). Blog IL3 - UB. <https://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/>
- Vercheval, S. (s/f). ▷ *Las 8 ventajas o beneficios del marketing digital - InboundCycle*. Inboundcycle.com. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>
- Vicuña, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Vitez, O. (2013, septiembre 6). *La importancia de establecer objetivos en una empresa*. Pequeña y mediana empresa. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-establecer-objetivos-en-una-empresa-9374.html>
- Yiminshum. (2022). Yiminshum.com. Obtenido de <https://yiminshum.com/metricas-kpi-redes-sociales/>