

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

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

PLAN DE *MARKETING* DIGITAL APLICADO A SAC AUDITORES
INDEPENDIENTES

DAVID ISMAEL GOMEZ GOMEZ

DIRECTOR: MTR. FERNANDO ROSAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN Y ESTRATEGIAS *MARKETING* DIGITAL

QUITO, JUNIO - 2022

DIRECTOR DE TRABAJO

MTR. FERNANDO ROSAS

INFORMANTES

MTR. LEONARDO ÁVILA

MTR. FRANCISCO MOSCOSO

DEDICATORIA

La elaboración del trabajo está dedicado a mis padres por su incondicional apoyo en toda la carrera universitaria, a mis hermanos por todo el aliento brindado durante la carrera, a la fuente de amor que he sentido a través de mi abuelita Bachita y a Dios por la bendición y dicha de poder estar vivo.

CONTENTS

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCIÓN	2
1. PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN.....	2
1.1. Tema.....	2
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Sistematización del problema	4
1.5. Objetivos	5
1.5.1. Objetivo general.....	5
1.5.2. Objetivos Específicos	5
1.6. Justificación.....	5
1.7. Marco teórico	6
1.7.1. Plan de marketing digital	6
1.7.2. Componentes de un plan de marketing digital.....	7
1.7.3. Análisis situacional	7
1.7.3.3.1 Matriz de análisis externo.....	8
1.7.3.3.2. Análisis DAFO	10
1.7.3.3.3. Matriz de análisis interno de recursos y capacidades	10
1.7.4. Buyer persona	11
1.7.5. Objetivos de marketing digital.....	13
1.7.6. Decisiones estratégicas de marketing digital	14
1.7.7. Decisiones tácticas de marketing digital.....	16
1.7.1. Tácticas de marketing digital.....	17
1.7.1.1. Social Media.....	17
1.7.1.2. SEO.....	18
1.7.1.3. E-mail marketing	18
1.7.1.4. Content Marketing.....	18
1.7.8. Presupuesto de marketing digital.....	19
1.7.9. ROI de marketing.....	19
1.8. Diseño Metodológico	20
2. Análisis situacional.....	22

2.1.	Análisis externo.....	22
2.2.	Análisis de recursos y capacidades.	26
2.3.	DAFO.....	32
3.	IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE Y BUYER PERSONA	33
3.1.	Descripción de los segmentos.	33
3.2.	Buyers Persona.....	34
3.2.1.	Buyer Persona 1 Persona Natural.	34
3.2.2.	Buyer Persona 2 Compañía menos de 50.000\$.	37
3.2.3.	Buyer Persona 3 Compañía menos de \$1 millón.....	39
3.2.4.	Buyer Persona 4 Compañía más de \$1 millón.....	42
4.	PROPUESTA.....	45
4.1.	Objetivos	45
4.1.1.	Presentación de objetivos generales a SMART.....	45
4.1.2.	Finalidad de los objetivos.....	45
4.2.	Presentación de estrategias y tácticas.....	46
4.3.	Presupuesto y ROI de marketing digital	48
5.	ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN	50
5.1.	Conclusiones	50
5.2.	Recomendaciones.....	51
	Bibliografía	53

Tabla 1. Componentes de un plan de marketing digital	7
Tabla 2 Valores de los impactos para la matriz de factores externos.....	9
Tabla 3 Valores de la probabilidad de ocurrencia de la matriz de factores externos	9
Tabla 4 Valores de atributos de calificación para análisis interno	11
Tabla 5 Estrategias de marketing digital	14
Tabla 6 Desarrollo de estrategias de marketing digital	16
Tabla 7 Determinación del universo de estudio	20
Tabla 8 Diseño metodológico	21
Tabla 9. Esquema de recolección y análisis de datos.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 10 Factores económicos de SAC Auditores.....	23
Tabla 11 Factores socio culturales B2B.....	23
Tabla 12 Factores tecnológicos	24
Tabla 13 Factores políticos y legales	25
Tabla 14 Recursos físicos y capacidad de operaciones.....	26
Tabla 15 Recursos y capacidad financiera	27
Tabla 16 Recursos humanos y capacidad del personal	27
Tabla 17 Recursos y capacidad tecnológica.....	29
Tabla 18 Recursos y capacidad organizativa	29
Tabla 19 Recursos y capacidad comercial	30
Tabla 20. DAFO.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 21 Segmentación clientes de SAC	33
Tabla 22. Objetivos SMART propuestos	45
Tabla 23. Estrategias y tácticas	46
Tabla 24. Presupuesto de marketing online para lograr una venta.....	48
Gráfico 1. Plantilla de creación de buyer persona ¿Quién?	12
Gráfico 2. Plantilla de creación de buyer persona ¿Qué?	12
Gráfico 3 Plantilla de creación de buyer persona ¿Por qué?	13
Gráfico 4. Plantilla de creación de buyer persona ¿Cómo?	13
Gráfico 5. BP1	34
Gráfico 6. BP1 ¿Quién?	35
Gráfico 7. BP1 ¿Qué?	35
Gráfico 8. BP1 ¿Por qué?.....	36
Gráfico 9. BP1 ¿Cómo?	36
Gráfico 10. BP2	37
Gráfico 11. BP2 ¿Quién?	37
Gráfico 12. BP2 ¿Qué?	38
Gráfico 13 BP2 ¿Por qué?.....	38
Gráfico 14. BP2 ¿Cómo?	39
Gráfico 15. BP3	39
Gráfico 16. BP3 ¿Quién?	40
Gráfico 17. BP3 ¿Qué?	40
Gráfico 18. BP3 ¿Por qué?.....	41

Gráfico 19. BP3 ¿Cómo?	41
Gráfico 20. BP4	42
Gráfico 21. BP4 ¿Quién?	42
Gráfico 22. BP4 ¿Qué?	43
Gráfico 23. BP4 ¿Por qué?.....	43
Gráfico 24. BP4 ¿Cómo?	44

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de la investigación fue diseñar una propuesta de plan de *marketing* digital que permita potenciar la presencia online de SAC Auditores. Para el efecto, el capítulo uno se muestra los componentes del plan de investigación, desde el planteamiento del problema, formulación de objetivos, justificación, diseño metodológico, hasta el desarrollo del marco teórico correspondiente.

El siguiente capítulo comprende el análisis situacional donde la principal técnica de recolección de información fue la aplicación de entrevistas con la Gerencia General, para la identificación de factores que influyen tanto dentro como fuera de la firma.

El capítulo tres trata sobre la identificación del perfil del cliente y el buyer persona, a través de la herramienta de generación de buyer persona de HubSpot. Se realizaron entrevistas a cuatro clientes que simbolizan cada uno de los cuatro segmentos definidos por la firma. De esa manera se generaron cuatro buyer persona.

Una vez generados los buyer persona, se elaboró la propuesta de *marketing* digital que incluye el planteamiento de los objetivos, estrategias y tácticas de *marketing* digital, el presupuesto y el respectivo análisis del ROI de *marketing*.

El último capítulo integra los aspectos finales de la investigación en torno a las conclusiones y recomendaciones.

INTRODUCCIÓN

Para mejorar la presencia online de SAC Auditores se empieza por identificar las partes que componen un plan de *marketing* digital adaptado a una empresa de servicios. Las partes que componen al plan de *marketing* digital son el análisis de la situación de la firma en cuanto a aspectos internos y externos. Para SAC Auditores existen aspectos de gran relevancia en cuanto a factores externos como son las regulaciones periódicas para ejercer auditoría y también la falta de un análisis por parte del gobierno en cuanto al cobro de impuestos, el cual no es sectorizado. Continuando con la investigación, se identifica como segundo punto los perfiles y segmentos de clientes que se procederán a llamar los buyer persona de la firma SAC Auditores, donde existen 4 segmentos los cuales están divididos por sus ingresos, se divide por los ingresos debido a la capacidad de la firma de mantener esta información asegurada dentro de los procesos de la firma. Los segmentos constan en primer lugar por una persona natural cuyos ingresos no superan el monto para llevar de manera obligada por el gobierno contabilidad, luego se presenta la compañía de menos de 50.000\$, como tercer buyer persona se encuentra la compañía que tiene ingresos de menos de 1 millón de dólares USD. Y, por último, está el segmento de la compañía que supera sus ingresos el millón. Con la información recopilada se procedió a proponer objetivos que basados en la información ayuden con la problemática de la presencia online de la firma. Para apoyo de los objetivos se plantea las estrategias y tácticas que aporten a los objetivos. Como final de la investigación se aterrizó todos los conocimientos y elementos propuestos en un presupuesto de *marketing* digital que concluye con el cálculo del ROI de *marketing*, con respecto a SAC Auditores.

1. PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1.1.Tema

Plan de *marketing* digital aplicado a SAC Auditores Independientes

1.2. Planteamiento del Problema

“Las nuevas tecnologías de *marketing* digital y online están afectando la manera en que mercadólogos y clientes aprenden y se relacionan entre sí: las redes sociales online y las comunidades” (Kotler et al., 2013)

Actualmente, en la firma SAC Auditores se ha intentado desarrollar estrategias online sin ninguna planificación ni orden, por lo que, a través del tiempo y trabajo empírico comunicado en entrevistas al Gerente, se ha identificado que, el *marketing* digital de la firma está atascado con dos redes sociales en las cuales no existe una comunicación con los seguidores ni comunidades interesadas en los temas compartidos. Tampoco existe una comunicación continua, es decir, el tiempo de publicaciones es muy demorado y por lo tanto poco atractivo al público objetivo.

El marketing digital se centra en el público, buscando una interacción entre lo que la marca trata de decir mediante publicaciones y campañas publicitarias y la manera en que el público objetivo lo recibe. Dentro de sus características están la búsqueda de un contenido que atraiga a la interacción y un lugar donde el público objetivo pueda adquirir información. Debido a la rapidez en la que avanza el acceso a redes sociales para las personas, las marcas están disminuyendo la inversión en los métodos de publicidad tradicionales debido a la efectividad de llegada al público objetivo que las redes sociales ofrecen. (Salazar-Corrales I et al., 2017)

1.3. Formulación del problema

El ámbito digital de la marcas de las firmas de servicios es cada vez más importante y por ende común; estas herramientas utilizadas por las compañías ayudan en la gestión de relaciones con los clientes; para SAC Auditores se busca mejorar en este ámbito para que la comunidad de seguidores actuales en los canales digitales de comunicación tengan contenido atractivo que les permita compartir las publicaciones con contenido interesante, ya que al momento no existe un canal de comunicación relevante sobre los servicios, tampoco una correcta comunicación de nuevos servicios como la comunicación de capacitaciones continuas que se realizan en la actualidad sin promoción digital, lo que impide un alcance completo y que la inversión de medios digitales sea desperdiciado observando la falta de

tráfico en la misma. Por otro lado, se llegaría a descuidar un nuevo segmento de mercado que está involucrado en redes sociales y páginas web para capacitaciones continuas de tributación, auditoría y gestión empresarial.

“El *marketing* digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos, ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI), en comparación con otros canales tradicionales de *marketing*” (Salazar-Corrales I et al., 2017)

Se propone un plan de *marketing* digital que se enfoque en estos nuevos segmentos de mercado crecientes, que están involucrados en lo digital, atrayéndoles con una planificación de *marketing* digital que, junto con estrategias y tácticas, busquen el objetivo de hacer partícipe de los productos y servicios a los segmentos actuales y nuevos prospectos con la finalidad de lograr mantener relaciones comerciales a largo plazo con los clientes usando herramientas digitales para desarrollar un ciclo de vida de la cliente más duradera.

1.4. Sistematización del problema

¿Cuál sería el plan de *marketing* digital que sea de ayuda a construir una presencia online para SAC Auditores?

- ¿Cuál sería la situación de SAC Auditores con respecto a su entorno externo e interno?
- ¿Cuál es el perfil de clientes y *buyers* persona de la SAC Auditores?
- ¿Cuáles serían los objetivos que orientarían el plan de actuación estratégico y operativo de *marketing* digital?
- ¿Cuáles serían las decisiones estratégicas y tácticas de *marketing* digital que permitirían cumplir con los objetivos de plan de *marketing* digital?
- ¿Cuál sería el presupuesto de *marketing* permitiría poner en marcha el plan de *marketing* digital propuesto y el correspondiente ROI de *marketing*?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Plantear un plan de *marketing* digital que permita construir una presencia online para SAC Auditores

1.5.2. Objetivos Específicos

- Efectuar un análisis situacional de SAC auditores con respecto a su entorno externo e interno.
- Identificar el perfil de cliente y los *buyers* persona de SAC Auditores.
- Formular los objetivos que orientarían el plan de actuación estratégico y operativo de *marketing* digital.
- Proponer las decisiones estratégicas y tácticas de *marketing* digital que permitirían cumplir con los objetivos del plan de *marketing* digital.
- Estimar el presupuesto de *marketing* permitiría poner en marcha el plan de *marketing* digital propuesto y el correspondiente ROI de *marketing*.

1.6. Justificación

La propuesta presentada tiene como fin responder al interés del investigador de acceder utilizar la teoría de *marketing* digital que sea aplicable a SAC Auditores, siendo esta el objeto de estudio. En esta compañía se ha desarrollado las prácticas preprofesionales requeridas para la titulación de grado. Al haber efectuado una entrevista con dos altos directivos, se ha identificado que enfrenta dificultades en el ámbito de la gestión de *marketing* digital de la compañía e interacciones en *social media* con clientes y nuevos prospectos de los servicios de la firma.

A través de entrevistas realizadas a la Alta Dirección de la compañía, se buscará identificar de manera clara las acciones actuales del ámbito digital de la firma, a partir de estructurar una planificación coordinada de *marketing* digital incluyendo en esta, el planteamiento de objetivos, estrategias y mezcla de *marketing* digital planificación de

marketing on y offline. La investigación buscará proponer un plan de *marketing* digital que potencie la actual gestión de *marketing* en línea con la debida proyección del ROI de *marketing*.

1.7. Marco teórico

1.7.1. Plan de marketing digital

1.7.1.1. Definición del plan de marketing.

Es la herramienta que define y administra todas las actividades que forman parte del esfuerzo de la marca por cumplir los objetivos de marketing. Para la construcción de un plan de *marketing* se debe definir los objetivos, estrategias y tácticas que se debe aplicar en la marca con el fin de alcanzar el objetivo planteado. (Shum Xie, 2019, p. 161)

Las empresas necesitan estar disponibles allá donde el consumidor esté, por ello la necesidad de una estrategia de *marketing* digital se hace cada día más notable. Se denomina *marketing* digital a la aplicación de las estrategias de *marketing* en los medios y tecnologías digitales disponibles gracias a internet, con el objetivo de comercializar un producto y que los consumidores alcancen los objetivos. (Sánchez de Puerta, 2019, p. 46)

1.7.1.2. Ventajas y atributos del plan de marketing digital.

“Ayuda a estar más enfocado, tener un plan de *marketing* ayuda a enfocar y centrar todo el esfuerzo, tiempo y recursos en cumplir con los objetivos establecidos y en cómo alcanzarlos mediante las actividades definidas.” (Shum Xie, 2019, p. 161)

Busca mantener todo el esfuerzo, la orientación y la causa de la marca en un documento que busca detallar las metas, estrategias y actividades planificadas que juntas logren sumar cada parte por un mismo objetivo final. (Shum Xie, 2019, p. 161)

1.7.2. Componentes de un plan de marketing digital.

Para una mejor ilustración, se muestra en la **Tabla 1** los componentes de un plan de *marketing*

Tabla 1. Componentes de un plan de marketing digital

Análisis de situación	Para comenzar un plan de <i>Marketing Online</i> , el estudio del análisis de la situación en la que se encuentra actualmente la empresa es parte fundamental del plan. A la vez, y con gran relevancia, previo a desarrollar un plan de <i>marketing</i> online se debe conocer e identificar las partes que conforma su presencia en línea.
Definición de los objetivos	La finalidad del negocio que se plantea que los objetivos del mismo, deberán estar basados en los objetivos de <i>marketing</i> de la compañía. El planteamiento de objetivos SMART servirán de norma para la parte del planteamiento de objetivos del plan de <i>marketing online</i> .
Definir la estrategia y las tácticas	Para el cumplimiento de los objetivos es necesario el planteamiento de estrategias que guíen hacia el fin buscado. Y más específico, la manera de realizar las actividades estará guiadas por las tácticas.
<i>Buyer</i> persona	La figura que representa a los clientes ideales de un producto o servicio están desarrolladas por la herramienta de <i>buyer</i> persona.
Presupuesto	La representación de las actividades en el presupuesto es una parte fundamental al momento de formar un plan de <i>marketing</i> digital. Esto es, debido a que en este se representan la mayor parte de actividades a realizar del proyecto de manera organizada. También es de vital importancia explicar los detalles con especificidad, desglosados y justificados, todas las acciones que se buscan llevar a cabo.

Fuente: (IEBS, n.d.)

1.7.3. Análisis situacional

1.7.3.1. Definición de un análisis situacional, o análisis del entorno.

Es necesario realizar un análisis del entorno antes de entrar en el análisis del propio mercado, con el fin de comprender «el terreno de juego» en el que se va a actuar. El análisis de la situación externa debe comenzar, por tanto, por un análisis del entorno que, en el contexto de un plan de *marketing*, pueden ser: hacer un repaso al cuadro

macroeconómico que el Gobierno presenta para los tres años y a macrotendencias, así como variables que generan interés.(Ancín, 2018, p. 106)

Con el análisis de la situación interna se pretende ayudar a detectar las debilidades y fortalezas de la empresa desde el punto de vista comercial y de *marketing*. Se trata, por tanto, de analizar cada uno de los aspectos relacionados con los objetivos de *marketing* que se ha marcado nuestra empresa y las estrategias de *marketing* que está siguiendo para alcanzarlos. Solo a partir de un exhaustivo conocimiento de la situación actual podremos mejorarla.(Ancín, 2018, p. 106)

1.7.3.2. Objetivo de un análisis del entorno.

El análisis del entorno se enfoca en identificar la competencia de la marca y sus estrategias, identificando las mejores prácticas de otras compañías o marcas. Todo esto sirve para el levantamiento de información del mercado en el que se ejerce y desarrollar un nuevo servicio o proceso que diferencie la marca, La comparación por medio de evaluaciones tiene como fin el respaldo de las decisiones que se tomarán en los objetivos planteados. (Shum Xie, 2019, p. 162)

1.7.3.3. Componentes de un análisis situacional.

El análisis del ambiente externo e interno comprende la exploración de los factores a nivel demográfico, económico, tecnológico, político, etc.; y, en el marco de SAC Auditores, se examinan los recursos y capacidades humanas financieras, comerciales y de gestión.

Para la parte de análisis externo se debe realizar:

1.7.3.3.1 Matriz de análisis externo

En la matriz de análisis externo, se empleará para identificar los factores específicos que pertenezcan a los factores generales identificados; donde se buscará evaluar los factores económicos, demográficos, socioculturales, tecnológicos y políticos que tienen impacto en el desarrollo actual de la empresa.

Para evaluar el impacto de los factores en el negocio se calificará a los factores específicos como oportunidad o riesgo, siendo estos ambos impactos (I), y también la probabilidad de ocurrencia (Po). La fórmula usada para la valoración estratégica de los diferentes factores será la siguiente:

$$\text{Valoración estratégica} = (Po * I)$$

El valor que se dará a los factores identificados se los calificará en base a los siguientes valores, identificados en las **tablas 2 y 3**, de cada impacto y probabilidad de ocurrencia:

Tabla 2 Valores de los impactos para la matriz de factores externos

Impacto	Valor
Oportunidad considerable	3
Oportunidad moderada	2
Oportunidad limitada	3
Riesgo considerable	-3
Riesgo moderado	-2
Riesgo limitado	-1

Tabla 3 Valores de la probabilidad de ocurrencia de la matriz de factores externos

Probabilidad de ocurrencia	Valor
No ocurrirá	0
Si ocurrirá	1

Dentro del análisis interno se busca aplicar la siguiente herramienta que será de ayuda para identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

1.7.3.3.2. Análisis DAFO

Como en sus siglas se identifica, DAFO significa Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades; herramienta que aporta desde un gran negocio hasta cada persona individualmente. La herramienta recopila los análisis realizados previamente, donde se clarifica cada idea identificada en el análisis previo y sirve como base para la toma de decisiones coherentes basadas en información real. Existen las debilidades que mediante estrategias se pueden corregir, la identificación de amenazas desconocidas anteriormente desarrolla nuestras fortalezas y consiguen dar provecho a las oportunidades. (IEBS, 2020)

Para completar la matriz DAFO se obtendrá los factores de las matrices de análisis externo e interno. De la matriz de análisis interno de recursos y capacidades se obtendrá las debilidades y fortalezas; y de la matriz de análisis externo se obtendrá las oportunidades y amenazas.

1.7.3.3.3. Matriz de análisis interno de recursos y capacidades

Para la matriz de análisis interno, se identificará caracterizando factores que tengan validez para SAC; donde se buscará evaluar los factores internos de la empresa como los recursos físicos que utiliza y la capacidad de la firma que tiene para realizar sus operaciones, también se identifica los recursos y la capacidad financiera, recursos y capacidad tecnológica, recursos y capacidad organizativa y por último los recursos y capacidad comercial.

Para la cuantificación de los factores se usará una calificación identificada en la **tabla 4**, que mida la utilidad, internamente que la firma tiene para ofertar servicios que agregan valor a los clientes de SAC, dando un valor de:

Tabla 4 Valores de atributos de calificación para análisis interno

Escasez	Valor
Lo posee la organización, pero no los competidores	1
Lo posee la organización y los competidores	0
Relevancia	Valor
Sin utilidad	1
Moderada utilidad	2
Alta Utilidad	3

Y cuya fórmula de cálculo que servirá como valoración estratégica será:

$$\frac{\Sigma(\mathbf{E} \times \mathbf{R})}{\mathbf{n}}$$

Donde:

E= Escasez

R= Relevancia

n= Número de factores

1.7.4. Buyer persona

1.7.4.1. Definición de un Buyer persona.

“Los *buyer personas* son representaciones ficticias generalizadas de los clientes ideales”.(Shum Xie, 2019, p. 363)

1.7.4.2. Por qué es útil construir un buyer persona.

El valor agregado de los *buyer persona* es que se entiende de una manera más gráfica y específica los clientes, prospecto de clientes y usuarios de la marca, donde la herramienta ayuda a la elección de información relevante, personalizando al cliente

para una mejor elección de estrategias que soporten al embudo de ventas y generación de contenidos respecto a las necesidades, comportamientos y preguntas específicas que tienen los diferentes segmentos. (Shum Xie, 2019, p. 363)

1.7.4.3. Pasos y herramientas para construir un buyer persona.

Se utilizará la plantilla de construcción del Buyer Persona de HubSpot para identificar los perfiles de los diferentes segmentos identificados.

Esta plantilla se divide en secciones de preguntas y respuestas:

- Quién**
 - Perfil general** (Trabajo, historia laboral, familia)
 - 1. Nombre del buyer persona
 - 2. Puesto de trabajo, Antigüedad laboral, Descripción de su entorno familiar
 - Características sociodemográficas** (Edad, salario, ubicación, sexo)
 - 3. Género, Edad, Promedio de ingresos, Lugar de residencia
 - Descripción de la personalidad** (Trato, personalidad, comunicación)
 - 4. Tipo de personalidad (decisor, prescriptor, influenciador), Perfil dentro de la organización, Preferencia en su trato cotidiano

Gráfico 1. Plantilla de creación de buyer persona ¿Quién?

Fuente: Plantillas para crear buyer personas HubSpot

Esta plantilla se divide en secciones de preguntas y respuestas:

- Qué**
 - Objetivos** (Objetivos primarios y secundarios)
 - 5. Objetivo primario, Objetivo secundario
 - Retos** (Retos primarios y secundarios)
 - 6. Retos primarios, Retos secundarios
 - Planes de acción** (Para el cumplimiento de retos y objetivos)
 - 7. Plan de acción para superar los retos, Plan de acción para el cumplimiento de objetivos

Gráfico 2. Plantilla de creación de buyer persona ¿Qué?

Fuente: Plantillas para crear buyer personas HubSpot

— **Por qué**

Nombre del buyer persona _____

Comentarios

Testimonios sobre retos y objetivos

Áreas de oportunidad

Argumentos para no mantener un relación comercial con nosotros

8

- Testimonio sobre retos
- Testimonio sobre objetivos

9

- Razones para no adquirir nuestro producto o servicio
- Razones para no adquirir nuestro producto o servicio

Gráfico 3 Plantilla de creación de buyer persona ¿Por qué?

Fuente: Plantillas para crear buyer personas HubSpot

— **Cómo**

Nombre del buyer persona _____

Mensaje de marketing

Respuesta a la problemática del cliente

Mensaje de ventas

Respuesta de ventas para llegar al cliente

10

- Mensaje de marketing

11

- Mensaje de ventas

Gráfico 4. Plantilla de creación de buyer persona ¿Cómo?

Fuente: Plantillas para crear buyer personas HubSpot

1.7.5. *Objetivos de marketing digital*

1.7.5.1. *objetivos de marketing.*

Todos los esfuerzos del *marketing* deberán estar guiados y orientados por los objetivos que se deberán plantear en base a información real de cada mercado al que pertenecen los diferentes productos y servicios. Si no se define el camino que tendrán cada estrategia, estas no aportarán totalmente su potencial a la marca, y, por ende, la evaluación de cada estrategia estará incorrecta.

“Un detalle fundamental a la hora de establecer los objetivos es seguir las normas básicas para la consecución de objetivos, los criterios SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Realistas y Temporalmente acotados)”.(IEBS, n.d.)

Inicialmente, el *marketing* online se focalizó en objetivos como aumentar el reconocimiento de marca (branding), generar nuevas posibilidades de negocio o visitas y con seguir respuestas directas (ventas).²¹ Es decir, objetivos «<menos ligados al negocio» y más a la comunicación online. Pero, como señala Villaseca (2014), «el papel estratégico del *marketing* obliga a hablar el idioma de la generación de valor para el negocio, aspecto que no puede considerarse reducto de los equipos de finanzas, de forma que los equipos de *marketing* en empresas de servicios deben entender las dinámicas de generación de valor para el cliente y el accionista, y hablar el lenguaje del resultado para el negocio. Y para ello necesitan entender cómo las palancas de su actividad impactan en intangibles como la marca y el consumidor, pero también en datos más duros como las ventas, los ingresos, el beneficio o el valor económico» (Ancín, 2018, p. 122)

1.7.6. Decisiones estratégicas de marketing digital

1.7.6.1. Definición de estrategias de marketing digital.

Cuando se establecen los objetivos que guiaran y evaluaran a las estrategias, se necesita clarificar el camino median las actividades a realizar, encaminando los objetivos planteados respondiendo al cómo se realizará cada objetivo.

1.7.6.2. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital?

Tabla 5 Estrategias de marketing digital

La **tabla 5** identifica las estrategias de marketing digital que servirán de apoyo para el plan de *marketing digital*.

SEO	La atracción al contenido reflejo en los usuarios de la web que generan tráfico en la página online de la empresa se denomina SEO, donde a través de la experiencia que se brinde, sirva para ellos y otras páginas web de información fiable y relevante.
-----	--

<i>Email marketing</i>	La estrategia de promoción de productos y servicios mediante el correo electrónico, se denomina <i>email marketing</i> . Es de ayuda para enseñar al público objetivo el valor que tiene la marca; sirve como punto de comunicación para una actualización relevante y constante acerca de temas relacionados a los servicios ofertados y día a día presentar la marca mediante este medio.
<i>Content marketing</i>	Los contenidos relevantes y llamativos forman parte del marketing de contenidos, el cual busca de manera digital, crear, publicar y distribuir contenido de relevancia para el público objetivo determinado. Y como fin, atraer a este público no de una forma intrusiva en su diario vivir, y llegar a concretar un cliente.
Social Media <i>marketing</i>	Estar al tanto de la red social en la cual pasa más tiempo la audiencia, es fundamental para poder aprovechar al máximo las herramientas brindadas en las redes sociales. Y por este medio existirá retribución todos los esfuerzos de <i>marketing</i> que se realicen. Entre las redes sociales más populares están Facebook, Instagram Twitter, TikTok, LinkedIn y Pinterest.

Fuente: (Hubspot, n.d.)

1.7.6.3. ¿Cómo se desarrollan las estrategias de marketing digital?

La **tabla 6** identifica el desarrollo de las estrategias de marketing digital que servirán de apoyo para el plan de *marketing digital*.

Tabla 6 Desarrollo de estrategias de *marketing digital*

Construcción del <i>buyer persona</i> .	El <i>buyer persona</i> tiene como fin representar a aquellos clientes que serían los ideales para un producto o servicio y se pueden desarrollar por medio de entrevistas desarrolladas para identificar ciertas características, también por encuestas al público objetivo de la firma.
Planteamiento de objetivos	Los objetivos con el fin de contribuir a un éxito común se deberán relacionar con los objetivos fundamentales de la firma.
Diagnosticar el <i>marketing digital</i> existente.	Se diagnostica el panorama general digital de la empresa en primer lugar para el desarrollo de las estrategias de <i>marketing digital</i> . El uso de medios de comunicación pagados o de generación propia servirá para organizar las categorías de medios o canales digitales que se usa.
Hacer una inspección y organizar los medios propios	El contenido es los medios propios que se presentan la mayoría del tiempo en la organización. Los medios propios significan todos los esfuerzos que se utilizan para compartir el significado que la marca busca transmitir. Esto es de ayuda hacia la generación de leads y clientes, usando los visitantes de la web. Para mejorar el perfil online de la marca se utilizará contenido propio que sea de soporte a la estrategia de <i>marketing digital</i> .
Hacer una inspección y planificar los medios utilizados.	La medición del impacto generado por los medios previos, comparándolos con los medios actuales servirá de apoyo para determinar donde enfocar los esfuerzos online. Analizar el origen de tráfico y generación de leads clasificando las fuentes de los medios sociales obtenidos es de ayuda para elección de medios a enfocarse. Clasificando en orden de productividad.
Hacer una inspección y organizar los medios pagados.	Se deberá realizar el mismo procedimiento anterior, sin embargo, para este caso se analizará los casos de los medios pagados que se utilizan en la firma; con el fin de determinar cuál herramienta será de mayor ayuda a alcanzar los objetivos planteados.
Uniformar todas las acciones.	En un documento se deberá juntar la serie de acciones realizadas en base a objetivos y aterrizadas a la realidad por medio de un presupuesto donde se verificará el costo de todos los esfuerzos realizados en las estrategias y tácticas de <i>marketing digital</i> .

Fuente: (Hubspot, n.d.)

1.7.7. Decisiones tácticas de marketing digital

1.7.1. Tácticas de marketing digital.

1.7.1.1. Social Media.

“Las redes sociales en la actualidad representan un canal de comunicación rápido y de gran alcance, aquí se presentan los clientes y las marcas en un espacio virtual donde se comparte y se comunica entre sí, es decir, se interactúa en tiempo real.” (Shum Xie, 2019, p. 62)

La captación y atracción de los clientes tendrán como ejes de reclutamiento en el blog, sitio web y la *landing page*, por medio de la divulgación de contenidos, con el fin de que se conecte las redes sociales con el sitio web.

Una vez que la marca se encuentra en los medios sociales, se debe buscar ser constante y coherente en cuanto a toda la cantidad de información que comparte, con esto se logrará que el público que es usuario del contenido empiece a personificar la marca y elija buscar tal información de ese tipo en las redes sociales de aquella marca basado en la calidad de la información que se ofrece. La marca se vuelve una fuente fiable y útil, convirtiéndose en una referencia en el área en que la marca busca destacar.

Dado el gran alcance que brindan los medios sociales por su falta de limitación en cuanto a los espacios físicos que no ocupa y a la disponibilidad en cuanto a tiempo de los usuarios; esto permite que la conexión de una gran cantidad de personas en tiempo real sea una gran oportunidad para aumentar el reconocimiento de la marca sin barreras que impidan la comunicación.

La oportunidad de tener una conversación pública, directa y abierta, crean un ambiente ideal para la creación de relaciones más personalizadas con los usuarios, poniendo una mayor atención a los deseos y necesidades de estos, las marcas pueden fidelizar a los clientes y dar un ciclo de vida del cliente más largo. (Shum Xie, 2019, p. 64)

1.7.1.2. SEO

Los buscadores tienen como función principal, satisfacer la necesidad del alcance de la información específica, actualizada y en el momento oportuno. Por ello, el SEO off-page son todas las técnicas y estrategias que se aplicarán desde fuera de la página web gestionada. Dentro de las estrategias que se pueden utilizar encontramos el *link building*, que es la construcción de la reputación de la marca en base a que otros sitios web citen la página web que se busca aumentar el posicionamiento o reconocimiento, sin embargo, para ello se entiende que otra marca indica que la calidad de la información que se encuentra en este sitio web es útil y real. El *guest posting*, trata de publicar contenido en sitios webs de terceras marcas reconocida. Las publicaciones en redes sociales, foros o hilos, que se conecten al contenido del sitio web es otra forma de realizar SEO off-page. (Shum Xie, 2019, p. 273)

1.7.1.3. E-mail marketing

Cuando se cuenta con una base de datos, se puede utilizar la información compartida como el correo electrónico, para lograr una conversación que sea de importancia para quien compartió este punto de contacto. Esto tiene relevancia cuando la información enviada por este medio a los clientes o usuarios sean de relevancia mediante anuncios o contenido formativo. El contacto directo que permite el correo electrónico da la oportunidad de la personalización y formalidad de la comunicación, esto es de soporte para fortalecer la lealtad, confianza y presencia de la marca. (Shum Xie, 2019, p. 184)

El rendimiento y utilidad que ofrece el *e-mail marketing* es que facilita la identificación del comportamiento, necesidades y deseos de los clientes ahorrando el recurso de tiempo mediante la automatización de los procesos de comunicación hasta obtener la acción que conecte con la marca.

1.7.1.4. Content Marketing

La contribución que el *marketing* de contenido da a la marca se enfoca a compartir, crear, plantear e investigar información que sea de utilidad y atraiga al público al que se quiere dirigir la marca. La capacidad de la marca que sea capaz de conectar con este grupo y llegar a convertir los clientes potenciales hacia la marca es el principal objetivo de crear y administrar contenido. Mediante el conocimiento de la información relevante para ellos, y la manera correcta de compartir esta información, ayuda a establecer un comportamiento del usuario que, cuando se le presente el desconocimiento de alguna información, tendrán en cuenta donde encontrar la información que busca. (Shum Xie, 2019, p. 178)

Los beneficios que proporciona esta estrategia se pueden identificar, en primer lugar, una mayor segmentación y alcance de las publicaciones que tendrán como fin generar interés en el contenido de la marca a través de los clientes potenciales y su alcance en el círculo social. En segundo lugar, esta que al generar un contenido fiable la credibilidad de la marca será mejor y no centrarse siempre en la publicidad sino en la calidad del contenido compartido, generando una comunicación más natural puesto que la marca y los usuarios comparten ahora un interés común, y esto ayuda a fomentar la con fianza hacia la marca. Y, por último, todo el contenido generado específico en un área generará crear una imagen de especialista en el área en que se comparte el contenido, generando un mejor posicionamiento y desarrollando la promoción de la marca de manera natural. (Shum Xie, 2019, p. 178)

1.7.8. Presupuesto de marketing digital

1.7.8.1 Definición del presupuesto del plan de marketing digital.

El desglose de todos los objetivos convertidos en estrategias y a su vez en tácticas, se deben explicar y aterrizar con valores reales en el presupuesto del plan de *marketing* digital. (IEBS, n.d.)

1.7.9. ROI de marketing

1.7.9.1. Definición de ROI de marketing.

El ROI es la medida del beneficio obtenido por una acción comercial, en este caso, las referidas al marketing digital. También se le conoce como ROMI, cuando se hace

referencia únicamente al marketing. Esta métrica debe figurar en tu informe de resultados sin importar su periodicidad (mensual, bimestral, trimestral). Los gerentes de la empresa te lo agradecerán, lo mismo que tus equipos, pues representa el porcentaje de ganancias obtenidas de las actividades de marketing sobre el total invertido en ellas. (Hubspot, 2021, p. 14)

1.7.9.2. ¿Para qué sirve un ROI de marketing?

“Es una medida del éxito de nuestra empresa y, por consecuencia, del trabajo de cada uno de los colaboradores. Por si esto fuera poco, un ROI elevado, además de ser deseable, es la envidia de la competencia” (Hubspot, 2021, p. 14)

1.7.9.3. ¿Cómo se elabora un ROI de marketing?

$$ROI = \frac{\text{Ingresos estimados} - \text{Inversión estimada}}{\text{Inversión estimada}} \times 100$$

1.8. Diseño Metodológico

Conforme lo propuesto en la **Tabla 7**, la investigación se llevará a cabo dentro del campo de estudio sobre los clientes actuales de la empresa SAC Auditores. Se cuenta con una apertura a las bases de datos sobre los clientes actuales de la firma la cual es objeto de estudio, dado el caso se determina que la población a ser estudiada se planteará como un carácter finito.

Tabla 7 Determinación del universo de estudio

Universo de estudio	
Clientes B2B actuales de SAC Auditores a nivel Nacional	44

Fuente: (SAC Auditores, 2022)

El estudio tendrá un alcance descriptivo cualitativo, esto en razón a que se buscará la especificidad en las respuestas sobre los eventos, variables y fenómenos en el contexto que se desarrolla la firma SAC Auditores. También, el fin del estudio es determinar las características del perfil de los clientes y otros aspectos que afectan e intervienen en el análisis de la situación de SAC. El diseño metodológico se presenta en la **tabla 8**.

Tabla 8 Diseño metodológico

Factor	Tipos
Tipo de estudio	Descriptivo
Tipo de diseño	Transversal
	Cientes actuales
	Cualitativo
	No experimental

Fuente: (Guía Trabajo de titulación integración curricular, 2021)

El diseño de estudio a realizar es transversal, esto se debe a que la recopilación de la información se deberá realizar en un solo momento determinado a conveniencia de las partes, y, también, en un mismo tiempo. El objetivo final de los estudios transversales en un mismo tiempo y en un mismo grupo, es evaluar las diferentes situaciones y analizar el nivel de impacto en la firma de las variables. (Hernández y Mendoza, 2018).

Se ilustra en la **Tabla 9** la manera en que la información, a través de distintas fuentes de recopilación, se llegará a recopilar mediante técnicas de recolección y con procesos de transformación de la información, usando diferentes instrumentos llevará a la información a ser ilustrada de manera coherente. El inicio del trabajo tendrá su comienzo con la aplicación de entrevistas planificadas a los clientes potenciales de SAC Auditores, a la Alta Dirección de la empresa y a un representante académico de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador; para la recopilación de criterios relevantes a la investigación, valoraciones objetivas a la investigación y sugerencias a la misma.

Tabla 9. Esquema de recolección y análisis de datos

Fuente: (SAC Auditores, 2022)

Tipo de fuentes	Fuente	Técnica de Recolección	Instrumento	Procesamiento de datos
Primaria	Alta gerencia de la firma	Entrevistas a profundidad, personal	Guías de entrevista	Resumen
	Clientes actuales Académico FCAC			Narrativo
Secundaria	Literatura sobre marketing digital	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen Narrativo
Secundaria	Artículo Científico	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen Narrativo
Secundaria	Datos y registros de la empresa	Investigación documental	Notas bibliográficas	Resumen narrativo

2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. Análisis externo

En base a los recursos analizados en la parte de marco teórico del presente trabajo de investigación, se realizaron entrevistas para poder elaborar las siguientes matrices para el análisis externo.

- Matriz de análisis externo

En la matriz de análisis externo se evaluará la ocurrencia, el impacto y la valoración estratégica con el cálculo establecido en el marco teórico. Para su debido análisis se identificará los valores positivos como oportunidades y los valores negativos como amenazas.

Tabla 10 Factores económicos de SAC Auditores

Factores económicos	Ocurrencia (Po)	Impacto (I)	Valoración estratégica (Po * I)
Nueva estructura salarial	1	-3	-3
Alta tasa de desempleo	1	-2	-2
Aumento del Ingreso en las firmas ecuatorianas	1	3	3
Nuevas reformas laborales	1	-3	-3
Nuevas reformas tributarias	1	3	3
Crecimiento de la economía	1	3	3
Carencia de atractivo para inversiones externas	1	-3	-3
Incertidumbre en el mercado laboral	1	-3	-3

En la **tabla 10** se presentan, por un lado, las principales oportunidades económicas para SAC como el aumento del ingreso de las firmas y el crecimiento de la economía, estas benefician y generan una oportunidad considerable; el mercado de empresas pequeñas y microempresas que empiezan a crecer sin conocimientos tributarios, y en el caso del crecimiento de las firmas grandes son obligadas por el gobierno a llevar auditoría. Tanto la nueva estructura y las reformas salariales que proporciona riesgo considerable y la alta tasa de desempleo que genera un riesgo moderado para SAC son factores que su valoración es negativa, ya que, al ser una empresa de servicios su producto final son los servicios brindados por el personal.

La carencia del país para inversiones extranjeras y la incertidumbre del mercado laboral son riesgos considerables debido a que la falta de inversión aleja a SAC de oportunidades en el extranjero y junto con la incertidumbre del mercado laboral refleja el riesgo de la rotación del personal en la firma. Sin embargo, Las nuevas reformas tributarias que el gobierno establece, al ser este ente dependiente de los impuestos para sus ingresos, hace que los servicios de SAC tengan más valor por su actualización constante y experiencia en estos temas.

Tabla 11 Factores socio culturales B2B

Factores socio culturales B2B	Ocurrencia (Po)	Impacto (I)	Valoración estratégica (Po * I)
Cultura tributaria	1	3	3
Incremento de empresas familiares	1	2	2

Desconocimiento de impuestos por parte de los clientes de las auditoras	1	2	2
Informalidad en las firmas consultoras y auditoras	1	3	3

En la **tabla 11** se identifica que, la informalidad en las firmas ecuatorianas es una oportunidad considerable debido a que las organizaciones al momento de crecer empiezan a identificar sus debilidades en cuanto a los informes técnicos que requieren las firmas debido a obligaciones con el estado, entre otros procesos administrativos de las firmas, que sumado a la falta de cultura tributaria que en el Ecuador existe, estos factores son significan oportunidades considerables para SAC.

La mayoría de las empresas formadas en el Ecuador, suman una gran parte a las micro PYMES, las mismas que son formadas principalmente por familias. Esto significa para las empresas, que existe una falta de especialización en la formación y manejo de las empresas, con ello la falta de profesionalismo en los procesos de la organización da resultado a un desconocimiento de leyes y normas tanto en ámbito tributario como frente a entes de control y debido a que el Ecuador es un estado que depende una gran parte de sus ingresos de los impuestos, el desconocimiento ha servido de fuente de ingresos para el país. Por ello, el incremento de empresas familiares y el crecimiento del desconocimiento de leyes de impuestos son oportunidades moderadas para SAC.

Tabla 12 Factores tecnológicos

Factores tecnológicos	Ocurrencia (Po)	Impacto (I)	Valoración estratégica (Po * I)
Aumento de sistemas de almacenamiento de información en la nube	1	3	3
Uso de Inteligencia artificial en las empresas (IA) empresas auditoras	1	1	1
Uso del internet de las cosas en las firmas (IoT) empresas auditoras	1	1	1
Disponibilidad de sistemas informáticos contables	1	3	3
Uso de la Ciberseguridad por parte de las firmas auditoras	1	3	3
Uso de plataformas digitales de comunicación en las firmas	1	3	3

Uso de redes sociales en las empresas auditoras	1	3	3
---	---	---	---

En la actualidad los factores tecnológicos son parte fundamental en las firmas, por ello en la **tabla 12** para SAC, los factores tecnológicos identificados en el ambiente externo pueden ser identificadas como una oportunidad. En el factor principal de aseguramiento de la información, que es parte fundamental de los procesos de SAC, al ser una auditora que maneja información sensible de las firmas, el avance de la tecnología para el almacenamiento de la información segura en el internet y el conocimiento del uso de la ciberseguridad son oportunidades considerables debido a la importancia del aseguramiento de la información en el giro del negocio. Por otro lado, dentro de los procesos de las auditoras y consultoras, el uso del internet de las cosas y la inteligencia artificial como ayuda en la gestión y organización para la agilización de procesos es una oportunidad moderada debido a su incremento de uso en los servicios.

El aumento y disponibilidad de sistemas informáticos para el registro de transacciones contables es una oportunidad moderada debido a la forma en que se organiza la información es más sistemática y ordenada. Así mismo, la comunicación a través de plataformas digitales agiliza los procesos y la comunicación asertiva con los clientes; también el uso de redes sociales de empresas auditoras busca mantener actualizados a los colaboradores y a las personas interesadas alrededor de la marca por ello son oportunidades considerables.

Tabla 13 Factores políticos y legales

Factores políticos y legales	Ocurrencia (Po)	Impacto (I)	Valoración estratégica (Po * I)
Regulaciones periódicas de licencia de auditoría	1	-3	-3
Cambios en la legislación tributaria	1	3	3
Restricciones para la labor profesional contable y de auditoría	1	-3	-3
Falta de gremios que desarrollen la labor de defensa del área contable y auditoría	1	-1	-1
Ordenanzas municipales generalizadas	1	-2	-2
Opciones de contratación bajo nuevas modalidades	1	3	3
Gobierno dependiente de impuestos	1	3	3
Ley de emprendimiento febrero del 2020	1	3	3

La **tabla 13** ilustra los riesgos considerables en cuanto a factores políticos y legales se centran alrededor de los requerimientos para ser Auditor en el Ecuador, las regulaciones periódicas de licencia de auditoría y las restricciones en la licencia de operación para más de 3 años. Esto es un riesgo considerable en el mercado debido a que, al ser requerimiento legal el cambio de auditor cada 3 años, las firmas pequeñas al no contar con el equipo de trabajo suficiente para poder realizar un cambio de equipo completo para renovar el contrato con cada empresa. Existen ordenanzas municipales de cobro de impuestos para el funcionamiento generalizadas y no sectorizadas dependiendo de la función que cumpla dentro del sector cada empresa en el sector que se desarrolle, por lo tanto, esto es un riesgo moderado ya que el costo de operación en cuanto a pagos de impuestos es generalizado.

2.2. Análisis de recursos y capacidades.

En la matriz de análisis interno de recursos y capacidades se evaluará la escasez, es decir, si la organización lo posee y los competidores no; o en su defecto si los competidores y la firma lo posee que es donde no existe escasez. Y también se evaluará la utilidad de ofrecer un servicio con atributos valorados por los beneficiarios. Donde el resultado del cálculo dará lugar un valor mayor a cero como fortaleza y un valor igual a cero será debilidad.

Tabla 14 Recursos físicos y capacidad de operaciones

Recursos físicos y capacidad de operaciones	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Rapidez en los procesos de prestación de servicios de auditoría	1	3	3
Infraestructura informática	1	3	3
Infraestructura física	0	2	0
Atención al cliente personalizada	1	3	3

La **tabla 14** identifica la infraestructura física, el cual es un recurso que tiene una utilidad moderada debido a la formalidad que representa en las firmas, pero no existe escasez debido a que lo posee la organización y los competidores también. Sin embargo, la infraestructura

informática, representa una alta utilidad ya que la seguridad en el manejo de la información y la rapidez de la entrega de información, son valoraciones que representan una alta utilidad y lo posee la organización y los competidores no, al igual que la atención al cliente personalizada y la rapidez de los procesos en la prestación de los servicios de auditoría.

Tabla 15 Recursos y capacidad financiera

Recursos y capacidad financiera	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Formas de cobro	1	2	2
Disponibilidad de capital	1	2	2
Acceso a fuentes de financiamiento	1	2	2
Capacidad de flujo de efectivo	1	3	3

La **tabla 15** identifica que, al ser una compañía de auditoría cuyos contratos son por temporada, las diferentes formas de cobro que brinda a los clientes dan una utilidad moderada y se diferencia de la competencia, lo cual también beneficia a la capacidad de flujo de efectivo que es de mucha utilidad debido a que existen gastos corrientes mensuales donde se deben diferir de los pagos por temporadas determinadas en el contrato y en las formas de pago. La disponibilidad de capital al tener un historial crediticio que beneficia la compañía es de una moderada utilidad al igual que la disponibilidad de capital propio debido al alto compromiso de los accionistas con SAC.

Tabla 16 Recursos humanos y capacidad del personal

Recursos humanos y capacidad del personal	E	R	Valoración estratégica (E * R)
Rotación de Mano de Obra	0	2	0
Capacidad de trabajo en equipo	1	2	2
Capacidad de aprendizaje	1	2	2
Experiencia del nuevo personal	0	2	0
Empleados comprometidos	1	3	3
Capacidad de trabajo sin supervisión	1	3	3
Actualización en temas contables del personal de la firma	1	3	3
Disponibilidad de personal especializado	1	3	3

En la **tabla 16** se observa una falta de rotación en la mano de obra y la experiencia del nuevo personal son debilidades para la compañía, ya que la competencia lo posee y la compañía no. En cuanto a fortalezas, se encuentra la capacidad de trabajo en equipo, aprendizaje y el compromiso que existe en la firma ya que al no tener grandes cantidades de empleados el ambiente laboral es manejable por lo que se fomenta el trabajo en equipo y la capacidad de aprendizaje es más personalizado. Además, el compromiso también se ve reflejado en la capacidad de trabajo sin supervisión constante; también la actualización continua de en temas contables del personal de la firma a cargo de los líderes de grupo hace que el conocimiento sea valorado con una gran utilidad en la firma. De igual manera la disponibilidad de personal especializado en ciertas áreas da una diferencia frente a la competencia de gran utilidad.

Tabla 17 Recursos y capacidad tecnológica

Recursos y capacidad tecnológica	Valoración estratégica		
	E	R	(E * R)
Acceso a nuevas tecnologías	0	3	0
Aseguramiento de la información en la nube de SAC Auditores	1	3	3
Capacidad de manejo de redes informáticas públicas	1	3	3
Construcción de almacenamiento digital por área	1	3	3
Capacitación en nuevas tecnologías	0	2	0
Capacidad de adopción de tecnologías nuevas	0	2	0

En la **tabla 17**, dentro de la capacidad y recursos tecnológicos se identifica en igual número las debilidades tanto como las fortalezas; pero las fortalezas son de gran utilidad y diferencian a la compañía de los competidores, como lo es, el aseguramiento de la información en la nube de SAC Auditores y la construcción de documentos digitalizados por área, que son de gran utilidad. También la capacidad de manejo de redes informáticas públicas, como plataformas del gobierno, son de gran utilidad y diferencia a SAC de los competidores. Por otro lado, el acceso a nuevas tecnologías, la capacidad de adopción y capacitación de nuevas tecnologías son debilidades de moderada utilidad y la compañía no se diferencia de la competencia.

Tabla 18 Recursos y capacidad organizativa

Recursos y capacidad organizativa	Valoración estratégica		
	E	R	(E * R)
Tipo de estructura organizativa (Horizontal)	1	3	3
Capital Intelectual (Capacitación continua)	1	3	3
Facultación del personal para la toma de decisiones	1	3	3
Productividad del personal	0	3	0
Coordinación interfuncional de servicio al cliente	1	3	3
Flexibilidad de respuesta	1	3	3

La **tabla 18** identifica la estructura horizontal beneficia a la compañía con una gran utilidad ya que además de la facilidad de comunicación, también permite facultar al personal de

ciertas responsabilidades dentro de la firma lo cual no se presenta en la competencia y es de gran utilidad para SAC. La capacidad intelectual presente en la firma sirve para la coordinación interfuncional de servicio al cliente y también la flexibilidad de respuesta que existe en el uso de recursos y capacidad organizativa en SAC, que es de gran utilidad. El fallo de manejo de las demoras en los procesos de la compañía afecta a la productividad del personal, la misma productividad no existe en la firma y es una debilidad que tendría una gran utilidad en los procesos.

Tabla 19 Recursos y capacidad comercial

Recursos y capacidad comercial	Valoración estratégica		
	E	R	(E * R)
Imagen de marca	0	3	0
Capacidad de conocimiento de mercado	1	3	3
Calidad del servicio	1	3	3
Uso de herramientas digitales para conectarse con el cliente	1	3	3
Atención personalizada	1	3	3
Tarifas competitivas	0	3	0
Diferenciación de precios en función de los ingresos de las firmas	1	3	3
Eficacia en la comunicación al cliente	1	3	3
Capacidad de innovación	1	3	3
Planificación de la comunicación	1	3	3

En la **tabla 19** se observa que, la firma al estar tanto tiempo bajo el nombre de una persona natural carece de una imagen de la marca presente en los consumidores que es una gran utilidad, pero SAC no lo posee y sus competidores sí. Sin embargo, el conocimiento del mercado al tener un gran recorrido en el mismo ha hecho que la calidad del servicio, la atención personalizada y la planificación de la comunicación utilizada en los procesos sean de gran utilidad y sean un factor diferenciador frente a la competencia.

El uso de las herramientas digitales para la comunicación con el cliente junto con la capacidad de innovación, sirven de factor diferenciador y de gran utilidad para la firma y su capacidad comercial. En cuanto al servicio, la atención personalizada y la diferenciación de precios en función a los ingresos de los clientes han sido de gran utilidad y son gatillos de decisiones que diferencian a SAC de la competencia, a pesar de que en el mercado existan

tarifas más competitivas que la firma no lo posee los factores detallados anteriormente han servido de fortaleza en cuanto al ámbito de la capacidad comercial.

2.3. DAFO.

En base a las anteriores matrices se presentan los factores en el DAFO

Tabla 20 DAFO de SAC Auditores

Debilidades	Amenazas
Infraestructura informática	Nueva estructura salarial
Infraestructura física	Alta tasa de desempleo
Acceso al crédito restringido	Nuevas reformas laborales
Rotación de Mano de Obra	Carencia de atractivo para inversiones externas
Experiencia del personal	Incertidumbre en el mercado laboral
Acceso a nuevas tecnologías	Regulaciones periódicas de licencia de auditoría
Manejo de redes informáticas	Restricciones para la labor profesional contable y de auditoría
Capacidad de adopción de tecnologías extremas	Renovación de la licencia de operación de empresas auditoras cada 3 años
Infraestructura tecnológica	Falta de gremios que desarrollen la labor de defensa del área contable y auditoría
Trabajo Equipo	Ordenanzas municipales generalizadas
Productividad del personal	Requerimientos para ser Auditor
Imagen de marca	
Tarifas competitivas	
Fortalezas	Oportunidades
Rapidez de procesos de prestación de servicios de auditoría	Aumento del Ingreso en las firmas ecuatorianas
Infraestructura informática	Nuevas reformas tributarias
Atención al cliente personalizada	Crecimiento de la economía
Capacidad Financiamiento Propio	Cultura tributaria
Disponibilidad de capital Acceso a fuentes de financiamiento	Incremento de empresas familiares
Capacidad de flujo de efectivo	Desconocimiento de impuestos por parte de los clientes de las auditoras
Capacidad de trabajo en equipo	Informalidad en las firmas consultoras y auditoras
Capacidad de aprendizaje	Aumento de sistemas de almacenamiento de información en la nube
Empleados comprometidos	Uso del internet de las cosas en las firmas (IoT) empresas auditoras
Capacidad de trabajo sin supervisión	Uso de la Ciberseguridad por parte de las firmas auditoras
Actualización en temas contables del personal de la firma	Uso de redes sociales en las empresas auditoras
Disponibilidad de personal especializado	Cambios en la legislación tributaria
Aseguramiento de la información en la nube de SAC Auditores	Opciones de contratación bajo nuevas modalidades
Construcción de almacenamiento digital por área	Gobierno dependiente de impuestos
Tipo de estructura organizativa (Horizontal)	Ley de emprendimiento febrero del 2020
Facultación del personal para la toma de decisiones	Uso de Inteligencia artificial en las empresas (IA) empresas auditoras
Flexibilidad de respuesta	Uso de plataformas digitales de comunicación en las firmas
Capacidad de conocimiento de mercado.	Disponibilidad de sistemas informáticos contables
Calidad del servicio	
Uso de herramientas digitales para conectarse con el cliente	
Atención personalizada	
Diferenciación de precios en función de los ingresos de las firmas	
Capacidad de innovación Planificación de la comunicación	
Coordinación interfuncional de servicio al cliente	
Eficacia en la comunicación al cliente	
Capital Intelectual (Capacitación continua)	

3. IDENTIFICACIÓN DEL PERFIL DEL CLIENTE Y BUYER PERSONA

3.1. Descripción de los segmentos.

Tabla 21 Segmentación clientes de SAC

Variable 1	Facturación de las empresas	Segmentos				Total
		Personas Naturales	Compañías menos de 50.000\$	Compañías menos de 1\$ millón	Compañías más de 1\$ millón	
Variable 2	Sector económico	11	7	19	7	44
	Servicios	7	6	7	6	26
	Industriales			2	1	3
	Comerciales	4	1	10		15

Total, de clientes	44
-------------------------------	----

A través de la entrevista con el gerente general se ha identificado en la **tabla 21** los segmentos a considerar para la construcción del *buyer* persona. En la tabla 23 se consideran cuatro grupos diferentes que son de importancia para SAC. Entre los segmentos se encuentran:

En el primer segmento se establece a las personas naturales, tomando en cuenta su importancia dentro de la firma, se observa un número considerable de clientes, sin embargo, los ingresos que genera la firma a través de este segmento no son comparables con solos segmentos del área de auditoría que se los verá más adelante.

En el segundo segmento se establece compañías que tienen ingresos menores a 50.000\$, en este segmento se identifica el menor número de clientes de SAC donde se ofrece el producto de soluciones empresariales al igual que las personas naturales donde consta la contabilidad, impuestos y finanzas de las firmas.

En el tercer segmento se identifica las compañías cuyos ingresos son menores a 1 millón, debido a que a este segmento ya se ofrece el producto de auditorías, se puede identificar otro tipo de *buyer* persona muy diferente a los dos segmentos anteriores mencionados.

Como cuarto y último segmento encontramos a quienes también se ofrece el producto de auditoría, sin embargo, al ser el segmento de compañías de más de un millón el tipo de *buyer*

persona viene a tener un diferente concepto debido al manejo de la compañía y la toma de decisiones que manejan.

3.2. Buyers Persona

En base a los montos de facturación de las empresas e identificando el sector en que se encuentran se identificó los segmentos existentes, donde podemos contar con una persona decisora que es a quién SAC Auditores busca identificar; para proyectar esta información se utiliza la herramienta de plantilla de creación de *buyer* persona mencionada en el marco teórico con información que facilitará la identificación del *buyer* persona de los diferentes segmentos mencionados anteriormente.

En base a entrevistas realizadas por medio online identificadas en el diseño metodológico se pudo construir los siguientes *buyer* personas de los 4 segmentos:

3.2.1. Buyer Persona 1 Persona Natural.

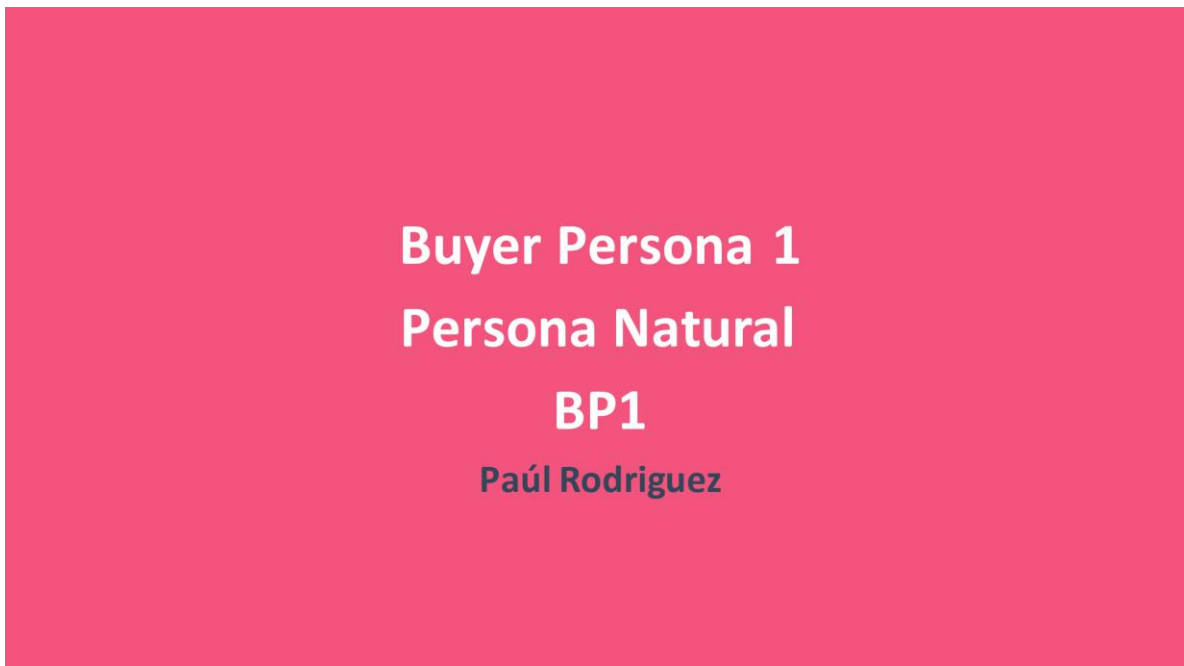


Gráfico 5. BP1

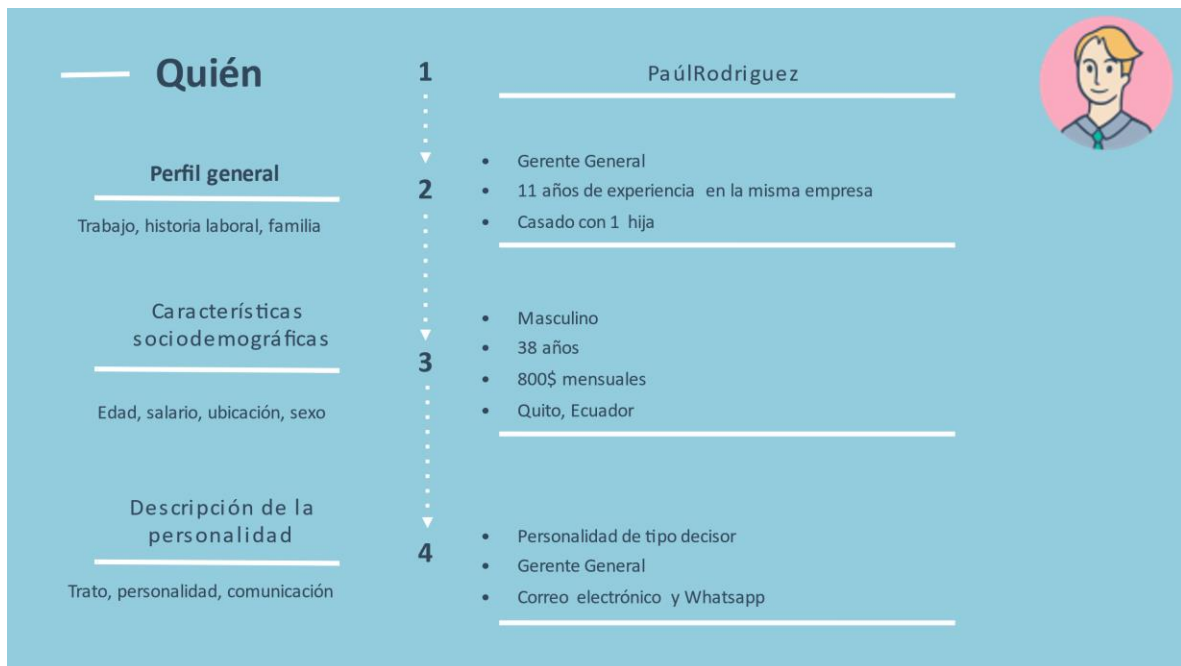


Gráfico 6. BP1 ¿Quién?

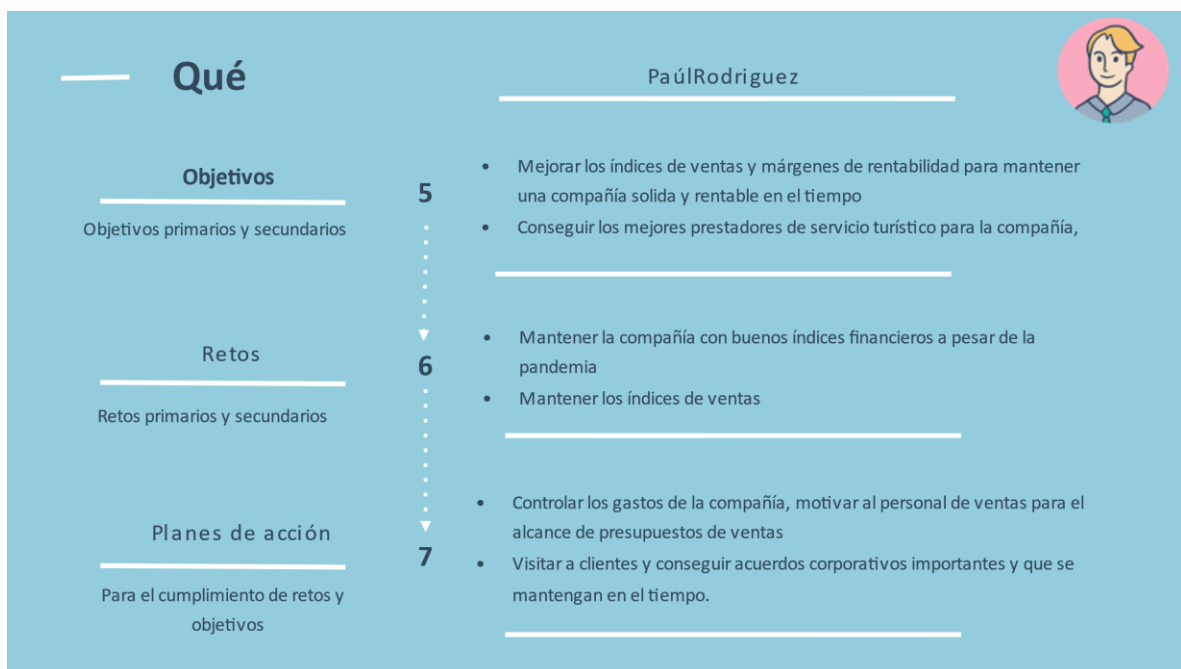


Gráfico 7. BP1 ¿Qué?

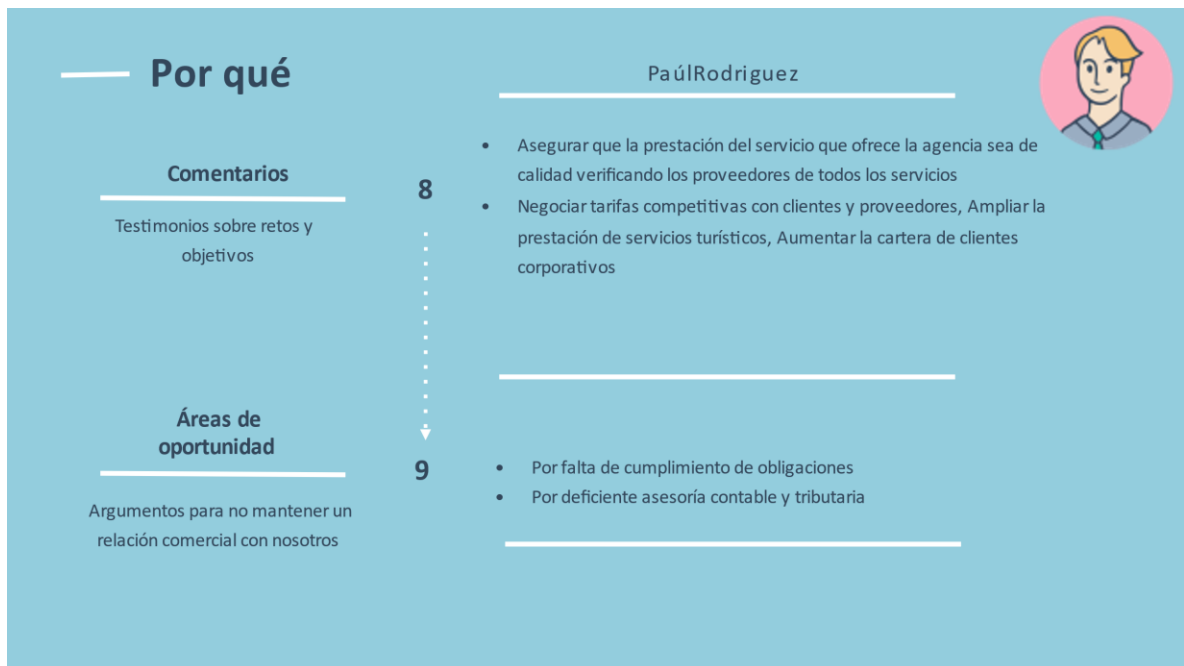


Gráfico 8. BP1 ¿Por qué?



Gráfico 9. BP1 ¿Cómo?

3.2.2. Buyer Persona 2 Compañía menos de 50.000\$.

Buyer Persona 2
Compañía menos de 50 mil
BP2
Carolina Álvarez

Gráfico 10. BP2

Quién

1 Carolina Álvarez

Perfil general
Trabajo, historia laboral, familia

2

- Directora Comercial y de Marketing
- 10 años de experiencia en la misma empresa
- Divorciada 1 hija

Características sociodemográficas
Edad, salario, ubicación, sexo

3

- Femenino
- 52 años
- 2.000\$ mensuales
- Quito, Ecuador

Descripción de la personalidad
Trato, personalidad, comunicación

4

- Decisor
- Lidera la empresa en las áreas administrativa, financiera y comercial
- Preferencia en su trato cotidiano
- Correo y Whatsapp



Gráfico 11. BP2 ¿Quién?

Qué

Objetivos

Objetivos primarios y secundarios


Retos

Retos primarios y secundarios

Planes de acción

Para el cumplimiento de retos y objetivos

Carolina Álvarez



5

- Mejorar y desarrollar nuevas alternativas de negocios
- Reorganizar procesos de las áreas respectivas

6

- Liberar a la empresa del proceso de liquidación y mejorar la administración para elevar los ingresos a su máximo nivel
- Tener un ingreso creciente y estable en la empresa.

7

- Buscar apoyo en especialistas de las áreas en conflicto para fortalecer conocimientos y poder vencer objeciones o situaciones complicadas que se presenten
- Capacitarme en las distintas áreas competentes de la empresa.
- Me involucre en todas las actividades inherentes a la estabilidad de la empresa, como son Ventas, Tecnología, Servicio al Cliente, Mercadeo

Gráfico 12. BP2 ¿Qué?

Por qué


Comentarios

Testimonios sobre retos y objetivos

Áreas de oportunidad

Argumentos para no mantener un relación comercial con nosotros

Carolina Álvarez



8

- Liberar de problemas tributarios y de gestión que tuvieron de años pasados
- Poner en marcha una empresa libre de sanciones o multas, Publicitarla en medios masivos y de interés.

9

- Falta de apoyo en el restablecimiento del giro de negocio de la empresa
- Mal asesoramiento en temas tributarios.

Gráfico 13 BP2 ¿Por qué?

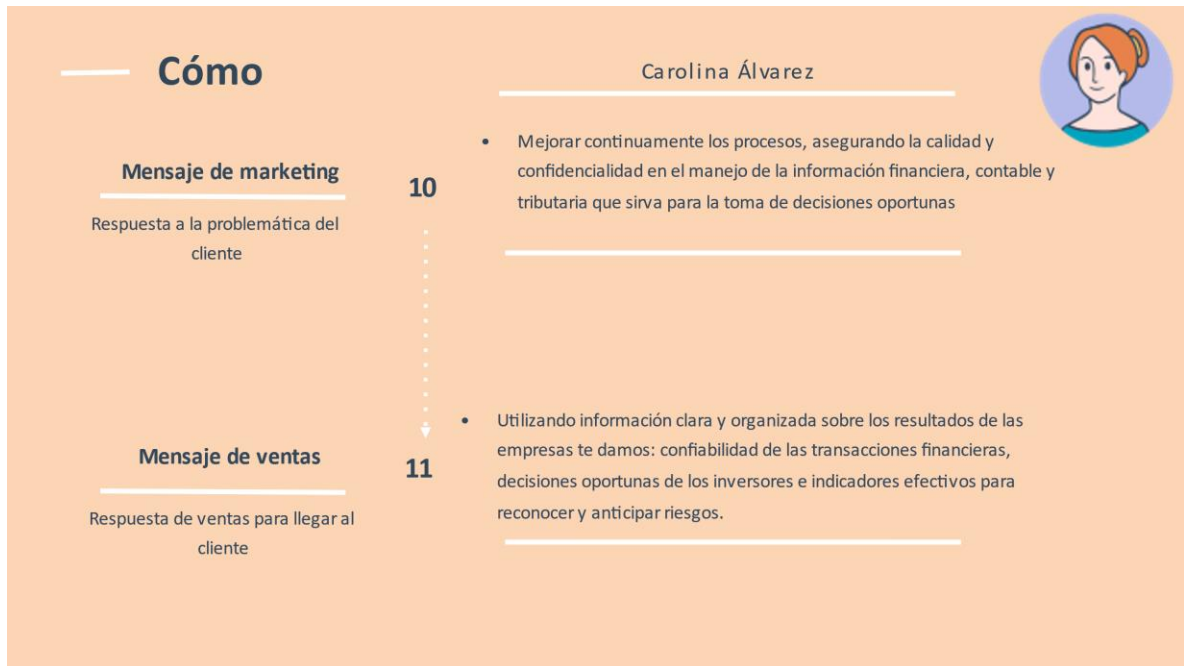


Gráfico 14. BP2 ¿Cómo?

3.2.3. Buyer Persona 3 Compañía menos de \$1 millón.

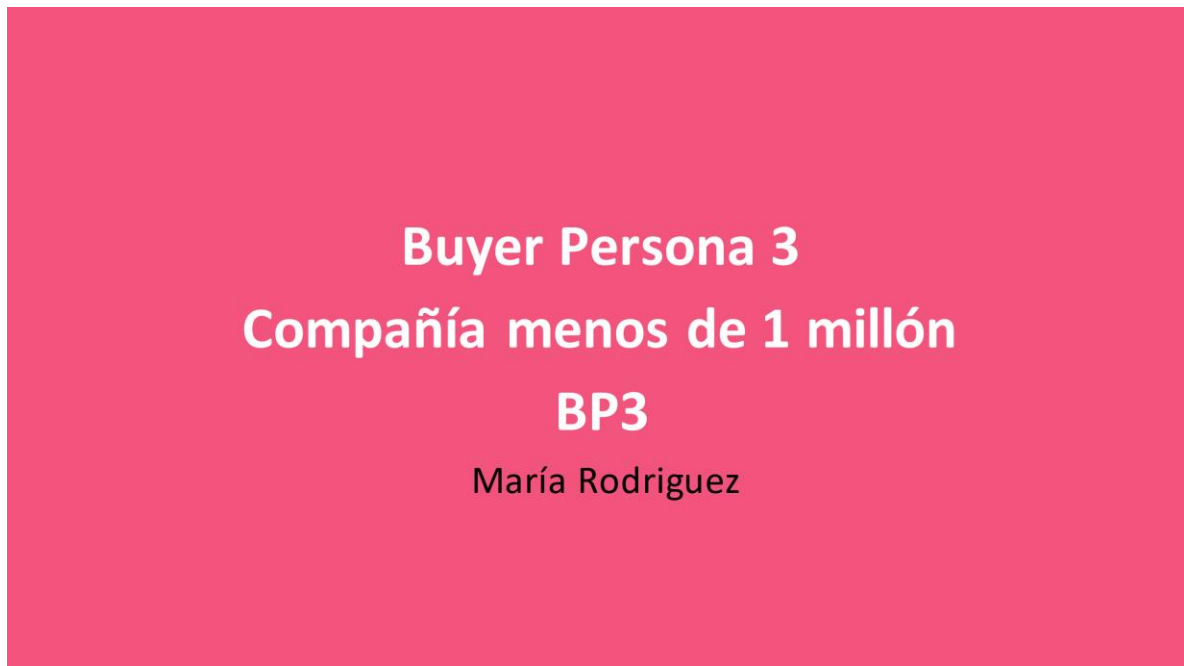


Gráfico 15. BP3

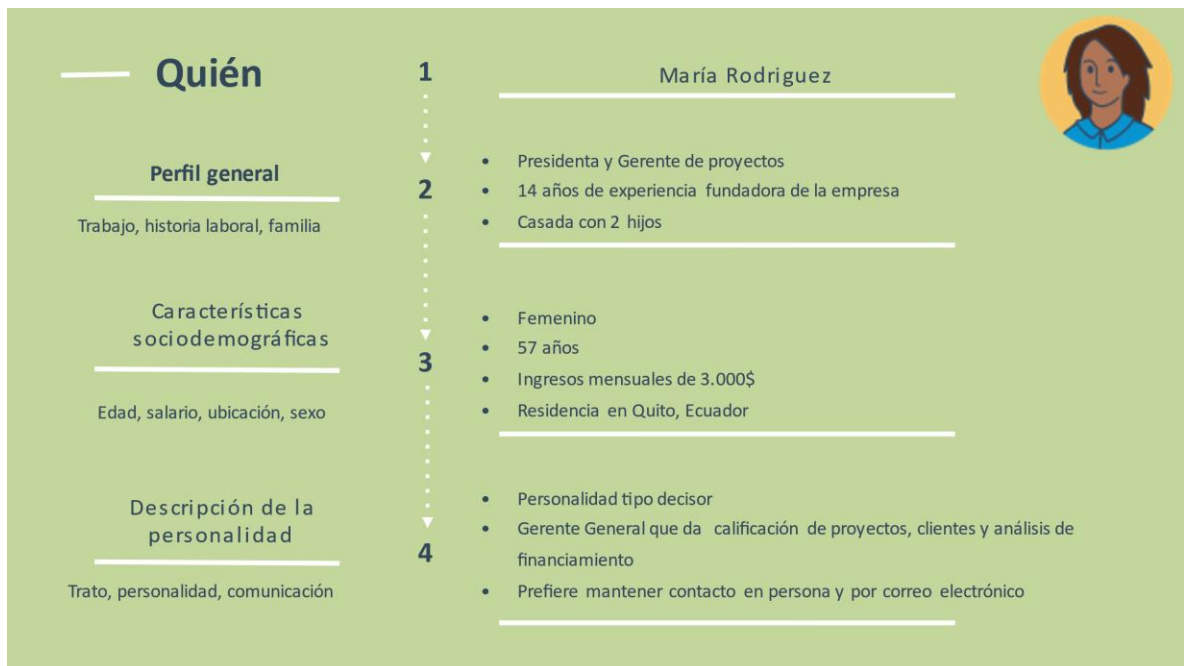


Gráfico 16. BP3 ¿Quién?

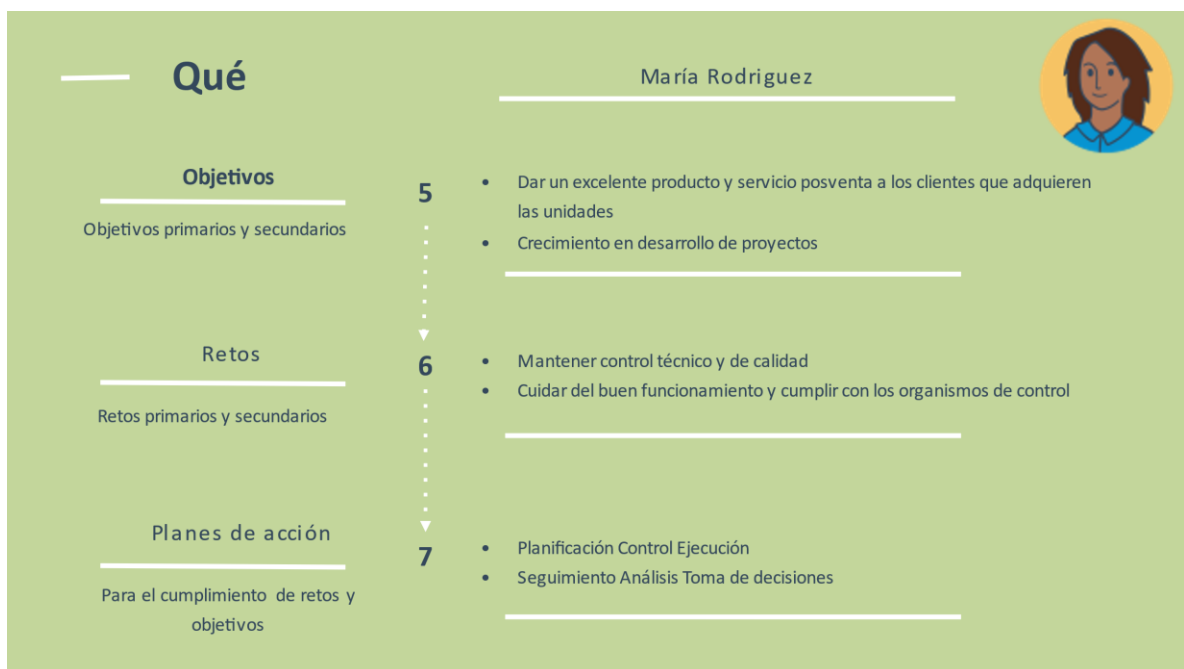


Gráfico 17. BP3 ¿Qué?

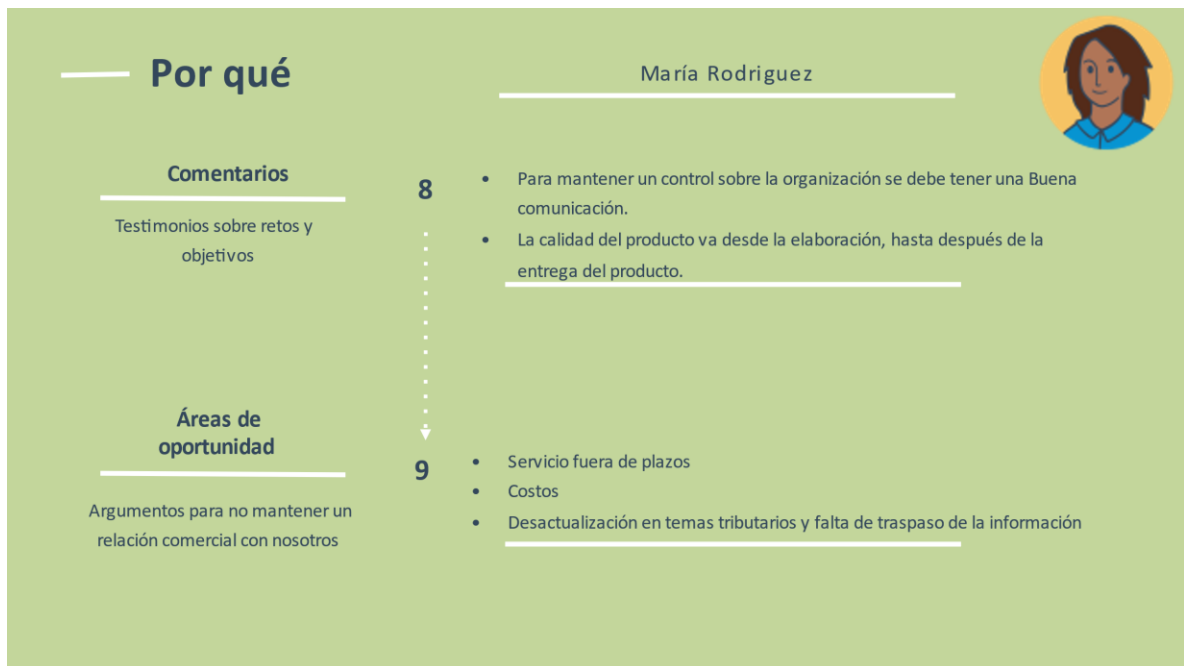


Gráfico 18. BP3 ¿Por qué?



Gráfico 19. BP3 ¿Cómo?

3.2.4. Buyer Persona 4 Compañía más de \$1 millón.



Gráfico 20. Buyer persona 4

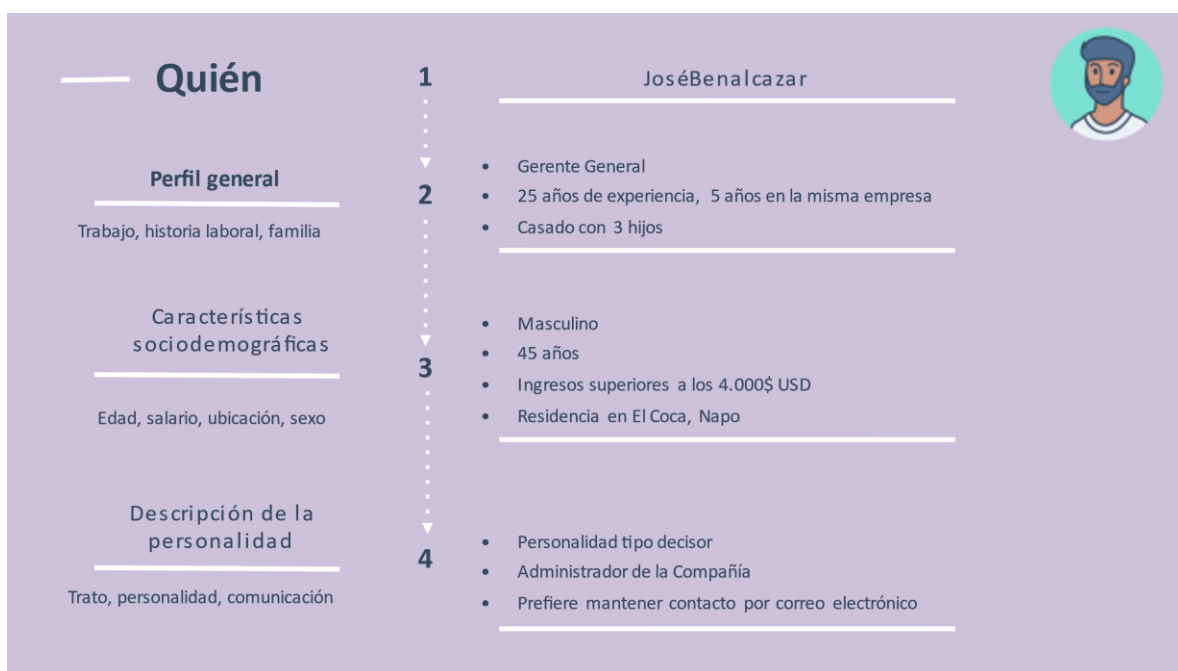


Gráfico 21. Buyer persona 4 ¿Quién?

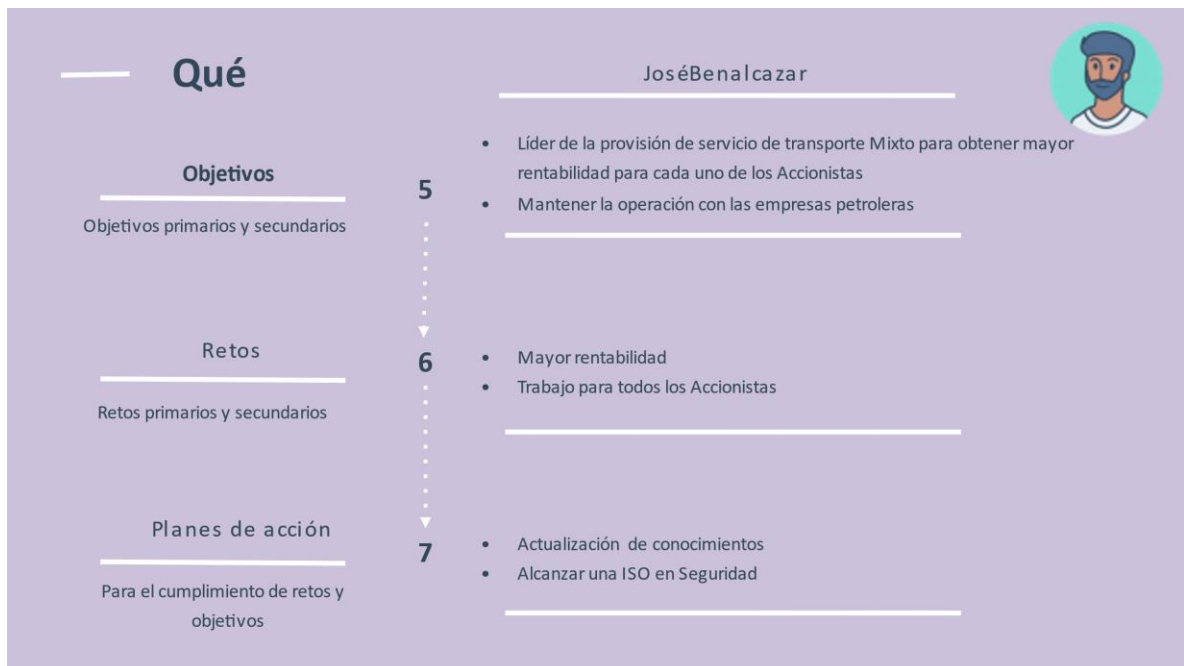


Gráfico 22. Buyer persona 4 ¿Qué?

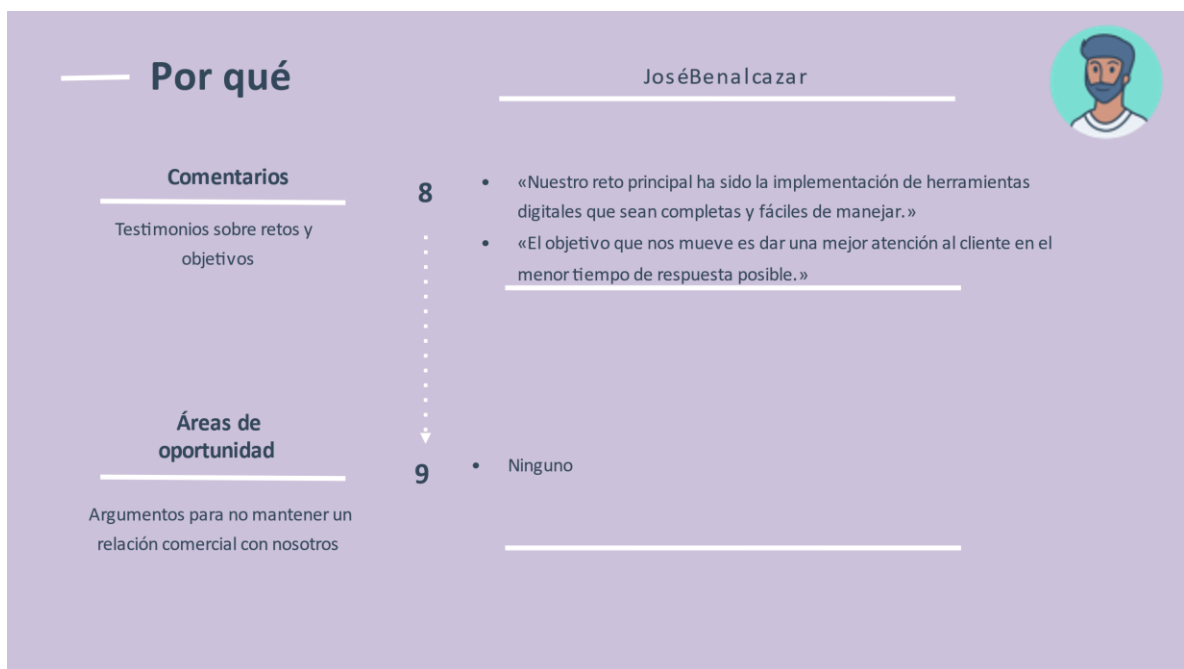


Gráfico 23. Buyer persona 4 ¿Por qué?

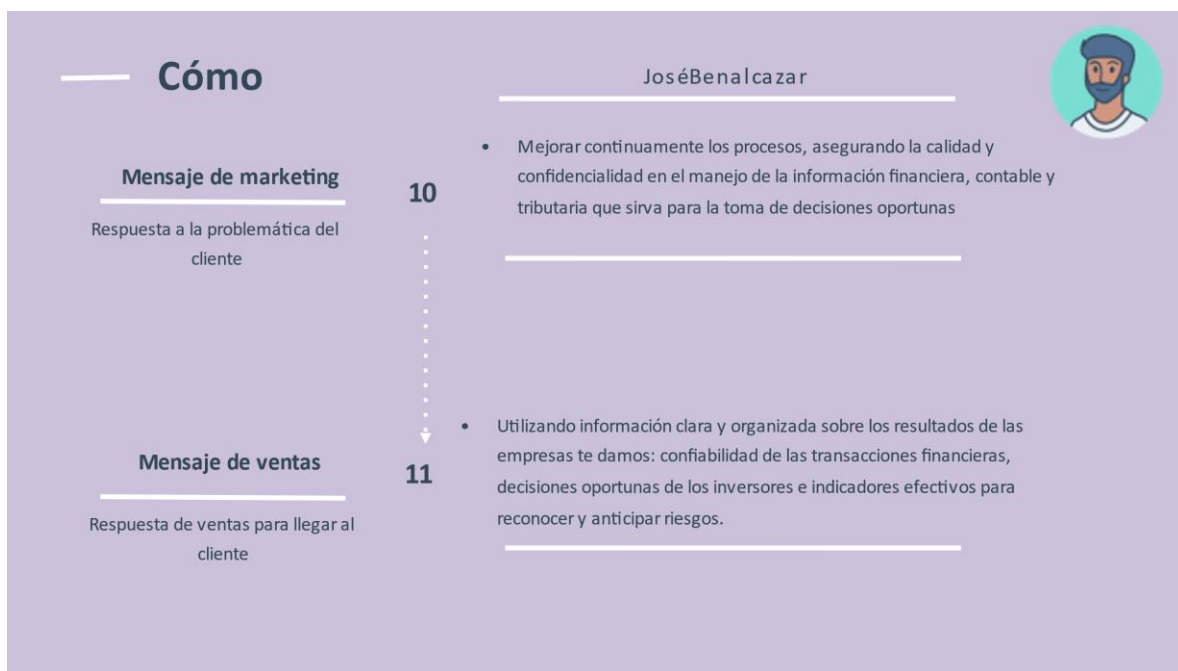


Gráfico 24. Buyer persona 4 ¿Cómo?

4. PROPUESTA

4.1. Objetivos

4.1.1. Presentación de objetivos generales a SMART

Tabla 22. Objetivos SMART propuestos

Objetivos Generales	Objetivos SMART
Aumentar el reconocimiento de marca.	Aumentar los seguidores en Facebook un 10% en un periodo de 3 meses.
	Crear un perfil de WhatsApp Business contactando con los clientes informando sobre el perfil dentro de 2 meses.
	Crear la red de LinkedIn en al menos un 50% en 6 meses.
	Abrir un canal de YouTube para profundizar los temas tratados en el blog hasta dentro de 1 año.
	Aumentar las visitas a la página de Facebook desde la página web en un 50% en 1 mes.
Obtener más tráfico del sitio web	Aumentar la frecuencia de los posts en el blog en 1 vez a la semana.
Aumentar las ventas	Conseguir 1 contrato proveniente de redes sociales en 1 año.
Crear una presencia Online	Ofertar 1 webinar de actualización gratis a los seguidores de la página con 1 webinar cada 3 meses.

4.1.2. Finalidad de los objetivos

Con un enfoque a desarrollar las áreas de mejora identificados por los buyer persona de SAC, se plantea los objetivos basándonos en las oportunidades de mejora que se describieron en el desarrollo del buyer persona. Se plantea una continua actualización hacia los buyer persona a través de medios digitales, comenzando con estrategias de redes sociales específicas se tiene a Facebook, donde con los objetivos generales transformados a objetivos SMART, se plantea buscar mantener una conectividad entre la red social y la página web donde está alojado el blog y la *landing page* de la firma. Por otro lado, se tiene LinkedIn, la cual es una red social manejada a nivel empresarial que busca conectar a las diferentes empresas y oferta

laboral en línea, con esta se plantea contactar con la red de empleados de la firma y también contactar con empresas relacionadas para poder tener convenios relevantes a la firma de auditoría.

Por otro lado, a las redes sociales, pero relevante a nivel online se plantea aumentar la frecuencia y calidad de las publicaciones que puedan ser llamativas a los buyer persona en temas que estén envueltos estos prospectos como temas tributarios y actualizaciones en cuanto a reformas laborales que son concernientes al manejo de la información de los clientes en SAC. Con esta información relevante y llamativa se plantea también abrir un canal de YouTube que sirva de respaldo para la información subida en las diferentes canales online.

Reflejar la inversión online en una venta también es un objetivo primordial y concretar la misma dentro de 1 periodo fiscal, también aportando a este objetivo se presenta crear WhatsApp Business para mejorar la comunicación entre la firma y los clientes.

Abrir el segmento de ofertar webinars gratis apoya a la actualización que es una oportunidad de mejora que identificaron los buyer persona, por ello el objetivo es mantener una actualización continua con el público objetivo. Al contar con oportunidades de mejora como la actualización en temas tributarios y contables para beneficiar a los buyer persona de los segmentos identificados.

4.2. Presentación de estrategias y tácticas

En base a los objetivos planteados se presentan las siguientes estrategias con las debidas tácticas para el cumplimiento de los objetivos.

Tabla 23. Estrategias y tácticas

Estrategias	Tácticas
	<i>Landing Page</i>
<i>Content Marketing</i>	<i>Sponsored Content</i>
	Facebook Ads
Social media Marketing	LinkedIn Ads
	YouTube
	Blog
	Website
Online marketing	<i>Email Marketing</i>

SEO	<i>Link building y Guest Posing</i>
SEM	Google Ads

Para el cumplimiento de los objetivos se presentan en la **tabla 23** estrategias digitales que buscan en conjunto con las tácticas llegar a los objetivos completos. Dentro de la estrategia de marketing de contenido se puede encontrar las tácticas de *landing page*, donde se presenta una parte de la página web donde las personas que lo visiten obtengan un conocimiento breve de la empresa y contenido que atraiga a seguir la investigación de información a través de las diferentes partes de la web como el blog o el cuadro de *chat* para más información; la táctica de *sponsored content* busca crear contenido auspiciado por varias marcas donde a través de convenios exista una mayor generación de visitas a la página web a través de los medios sociales.

Como estrategia de *social media marketing* se busca invertir en tácticas de promoción de publicaciones en Facebook Ads, también la intervención para empresas auspiciantes del contenido con LinkedIn Ads y una mayor profundización de los temas en YouTube.

Para el *online marketing* se busca promocionar la calidad de la información publicada en el blog, *website* y la información compartida a través de *email marketing* usando SEO mediante el uso de tácticas como el *link building* y *guest posting* para un tráfico orgánico. En cambio, para un tráfico pagado por medio de estrategia SEM tenemos el principal buscador alrededor del mundo y que es de utilidad para la firma como lo es *Google Ads* donde a través de *analytics* se puede medir en el tiempo los beneficios generados por las visitas al blog alojado en el *website* de la empresa.

4.3. Presupuesto y ROI de marketing digital

La **tabla 24** ilustra el presupuesto de marketing digital para SAC Auditores, con los gastos expuestos en el presupuesto anterior, se procede a realizar el cálculo del ROI de *marketing* que determinará si la propuesta es viable para la compañía. Para ello identificamos el valor total de inversión indicado en el presupuesto de *marketing* digital para SAC Auditores, el cual fue de 266\$, planificado el mismo para un tiempo en específico que es dentro de los 6 primeros meses de aplicado las estrategias y tácticas.

Tabla 24. Presupuesto de marketing online para lograr una venta

		Presupuesto plan de marketing digital					Total online		\$585,00
Tipo de campaña		Impresiones campaña	Leads/ conversiones	Clics	Cpc (coste por clic)	Cpm (coste por mil)	Cpl (coste por lead)	Ctr (%)	Inversión online
Content Marketing	Sponsored Content	300	100	1.000	\$0,10	\$-	\$-	333,33%	\$100,00
	Landing Page	500	100	25	\$-	\$-	\$-	5,00%	\$-
Social Ads	Facebook	1.854	500	250	\$-	\$35,00	\$0,07	13,48%	\$35,00
	LinkedIn	500	100	50	\$2,00	\$-	\$1,00	10,00%	\$100,00
	Youtube	500	200	100	\$-	\$-	\$-	20,00%	\$-
Online	Blog	500	100	10	\$-	\$-	\$-	2,00%	\$-
	Website	300	50	10	\$-	\$-	\$-	3,33%	\$-
	Email Marketing	200	98	150	\$-	\$35,00	\$0,36	75,00%	\$35,00
Web	SEO	100	50	5	\$-	\$-	\$-	5,00%	\$-

También para el cálculo del ROI identificamos los ingresos; para ello se prevee en los objetivos que durante el periodo planificado se realice al menos una venta y con ello identificamos que el valor según el gerente general para una venta de la firma en cuán al servicio de auditoría tiene un valor mínimo de 1800\$ USD.

Con esta información se presenta nuevamente la fórmula de cálculo de la fórmula de ROI

$$ROI = \frac{\text{Ingresos estimados} - \text{Inversión estimada}}{\text{Inversión estimada}} \times 100$$

$$ROI = \frac{1500 - 585}{585} \times 100$$

$$ROI = \frac{915}{585} \times 100$$

$$ROI = 1.56 \times 100$$

$$ROI = 156\%$$

Tras el cálculo se observa que la inversión al realizar una venta es muy rentable y genera el 156% sobre la inversión, que es 3 veces lo que se llevará en gastos. realizada debido al alto costo del producto y la baja inversión que requieren los objetivos planteados en el plan de *marketing* digital para SAC Auditores.

5. ASPECTOS FINALES DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Conclusiones

Tras la entrevista realizada con el gerente general se identificó factores externos que intervienen en los procesos de la realización del servicio final a los clientes, como la identificación de políticas regulatorias para la adquisición de la licencia de auditoría. Para el análisis interno se identificaron factores que son relevantes para la compañía ya que la competencia no tiene algunos factores que esta como diferenciador del servicio final.

Mediante el uso de la herramienta buyer persona se llevó a cabo entrevistas mediante preguntas pre formuladas que guiaron la entrevista a los clientes de segmentos identificados importantes para la firma, definido los 4 segmentos se procedió a la adquisición de la información que consta en las plantillas de buyer persona de cada uno de los 4 segmentos identificando dentro esto las áreas de oportunidad de comunicación online que benefician el contacto con los perfiles de cliente.

Identificado las áreas de oportunidad online que benefician el contacto con los buyer persona se propuso objetivos que apoyen a la empresa para lograr una comunicación eficaz con los perfiles de clientes.

Tas proponer los objetivos, se identificaron estrategias que apoyen al cumplimiento de estos objetivos, y, una vez identificados, se propuso también las tácticas investigadas anteriormente en el marco teórico que sean de aporte para las estrategias y por consiguiente lleven al cumplimiento de los objetivos del plan de *marketing* online.

Con ello, las tácticas se ilustraron en el presupuesto del plan de *marketing* digital llegando a componer las estrategias, su alcance, el número de leads y los clics que se plantea lograr para determinar el costo que generará la aplicación de las tácticas para el logro de objetivos en la firma SAC.

Una vez identificado el costo se planteó dentro de los objetivos el realizar 1 venta y con ello calcular el retorno sobre la inversión que propone realizar para responder al problema de las estrategias de *marketing* digital que se realizaban puedan tener un objetivo común y sean de apoyo para la gestión de la relación con los clientes. Tras el cálculo se identificó que la

inversión regresará 5 veces más de la inversión realizada por lo que se concluye que el plan de *marketing* digital es rentable para la firma SAC Auditores.

5.2. Recomendaciones

Tras la investigación, se recomienda aplicar las estrategias planteadas para la empresa que serán de beneficio para una planificación, mejor ejecución y uso de los medios digitales que sirvan de mejora a SAC Auditores y con ello, se busca mejorar la comunicación por medios digitales con los clientes potenciales y también poder aumentar el ciclo de vida que los clientes tienen en la firma de auditoría de SAC.

Se recomienda a SAC Auditores, para llegar a un estado esperado de las redes sociales, identificar el público objetivo al cual se va a realizar las tácticas de *marketing* digital para un mejor crecimiento en cuanto a las redes sociales de la empresa. Para ello las estrategias planteadas en LinkedIn y Facebook servirán de apoyo para poder conectar con un contenido relevante a los públicos que se interesen basados en toda la información recopilada en los buyer persona en la investigación realizada por medio de entrevistas. Se recomienda el uso del marketing de contenidos en redes sociales, debido a que, al ser un servicio, las redes sociales servirán como muestra de la calidad de información que maneja la informa, haciendo que la marca se reconozca por la información de calidad compartida en medios digitales como el blog y las publicaciones en redes sociales.

Se recomienda tras la aplicación del plan de *marketing* digital para SAC Auditores, se utilice un CRM para la monitorización de los clientes e identificación de oportunidades de mejora que sean de apoyo para los objetivos del plan de *marketing* digital. Con esto se impulsará las tácticas de email marketing, que, junto con la estrategia de la apertura de un canal de YouTube para la profundización de los temas enviados por e-mail sirva para cumplir el objetivo propuesto de aumentar el reconocimiento de la marca en los diferentes públicos de interés para SAC Auditores.

Por otro lado, dentro de los procesos de la firma, se propone que se institucionalice el ejercicio del plan de marketing digital para todos los años, basando que los objetivos de cada año de la firma se alineen a los planteados en el plan de marketing digital.

BIBLIOGRAFÍA

- Ancín, J. M. V. S. de. (2018). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador. - El plan de...* (ESIC Editorial (ed.)). <https://bibliotecavirtual.puce.edu.ec/reader/el-plan-de-marketing-digital-en-la-practica-jose-maria-sainz-de-vicuna-ancin?location=47>
- Armstrong, G. (Gary M. ., Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Hubspot. (n.d.). *Guía completa para crear una estrategia de marketing digital efectiva*. Retrieved April 4, 2022, from <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>
- Hubspot. (2021). *Cómo demostrar el ROI de tus actividades de marketing*. [https://puceeduec-my.sharepoint.com/personal/afxrosass_puce_edu_ec/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fafxrosass_puce_edu_ec%2FDocuments%2FAsignaturas 2021-02%2FGestión de Relaciones con Clientes%2FCómo demostrar el ROI de tus actividades de marketing.pdf&parent=%2Fpersonal%2Fafxrosass_puce_edu_ec%2FDocuments%2FAsignaturas 2021-02%2FGestión de Relaciones con Clientes&ga=1](https://puceeduec-my.sharepoint.com/personal/afxrosass_puce_edu_ec/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Fafxrosass_puce_edu_ec%2FDocuments%2FAsignaturas%2021-02%2FGestión%20de%20Relaciones%20con%20Clientes%2FCómo%20demostrar%20el%20ROI%20de%20tus%20actividades%20de%20marketing.pdf&parent=%2Fpersonal%2Fafxrosass_puce_edu_ec%2FDocuments%2FAsignaturas%2021-02%2FGestión%20de%20Relaciones%20con%20Clientes&ga=1)
- IEBS. (n.d.). *Qué es un Plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Cardona, Manuel Pérez. Retrieved March 29, 2022, from <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- IEBS. (2020, December 10). *Qué es un Análisis DAFO: usos, ventajas y ejemplos*. <https://www.iebschool.com/blog/analisis-dafo-creacion-empresas/>
- Salazar-Corrales I, A. M., Paucar-Coque II, L. M., & Borja-Brazales III, Y. P. (2017). *Digital marketing and its influence on business management Marketing digital e sua influência sobre o governo das sociedades*. 3, 1161–1171. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing COMM025PO*. IC Editorial. <https://elibro.net/es/ereader/itsjc/124250?page=34>.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales (2a.ed.)*. 365.
- Tejada Betancourt, L. (2019). *Investigación de mercados*.