

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**Plan de Marketing Digital para la agencia de publicidad La Fresh Agency
en la Ciudad de Guayaquil y Samborondón**

AUTORES:

**Constantine Espinoza Sharon Esther
Ubilla Basantes Jorge Xavier**

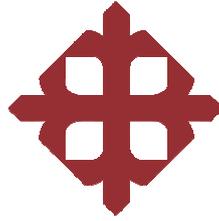
**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Ing. Carchi Rivera, Erick Leonardo, MBA.

Guayaquil, Ecuador

11 de septiembre del 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Constantine Espinoza Sharon Esther y Ubilla Basantes Jorge Xavier**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____

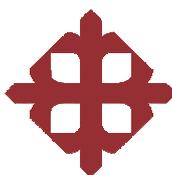
Ing. Carchi Rivera, Erick Leonardo, MBA.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, Constantine Espinoza Sharon Esther y Ubilla Basantes Jorge

Xavier

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, Plan de Marketing Digital para la agencia de publicidad La Fresh Agency en la ciudad de Guayaquil y Samborondón previo a la obtención del Título de Ingeniero en Marketing ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018

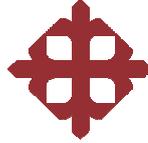
LOS AUTORES

f. _____

Constantine Espinoza Sharon Esther

f. _____

Ubilla Basantes Jorge Xavier



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Constantine Espinoza Sharon Esther y Ubilla Basantes Jorge Xavier

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, (**Plan de Marketing Digital para la agencia de publicidad La Fresh Agency en la ciudad de Guayaquil y Samborondón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 11 días del mes de septiembre del año 2018

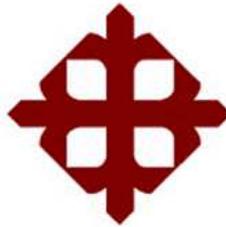
LOS AUTORES

f. _____

Constantine Espinoza Sharon Esther

f. _____

Ubilla Basantes Jorge Xavier



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Carchi Rivera, Erick Leonardo, MBA.

TUTOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

Reporte Urkund

The screenshot displays the Urkund web interface. At the top, the browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/40030119-464020-359678#q1bKLVayio7VUSn>. The interface is divided into several sections:

- Document Information:**
 - Documento:** TESIS SHARON CONSTANTINE 20-8-2018.doc (D40888558)
 - Presentado:** 2018-08-20 19:42 (-05:00)
 - Presentado por:** erick.carchi@cu.ucsg.edu.ec
 - Recibido:** erick.carchi@analysis.orkund.com
 - Mensaje:** URKUND CONSTANTINE [Mostrar el mensaje completo](#)
- Lista de fuentes (Sources List):** A list of document titles with expand/collapse icons:
 - Tesis Final Jumbo Cafe.docx
 - Tesis 23 de Febrero Montenegro y Berón.docx
 - Tesis Beten I-2.docx
 - Titulación final final (1).docx
 - AVANCE TESIS AL 20 DE AGOSTO DEL 2018.docx
 - Tesis Comercio Electronico 21-ABR-2018.docx
 - <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-...>
- Document Content:** The main area shows a snippet of text with a 47% zoom level. The text discusses the GDP (PIB) in Ecuador for 2017, mentioning a 3.0% increase in real terms. It also references a figure (Figura 3) and mentions the industry of Professional, Technical, and Administrative activities.
- Source Information:** A tooltip indicates the source is external, titled "Fuente externa: https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-...", and is dated "Extraído: 2018-08-20 19:42 (-05:00)".

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer a Dios y a mis padres por acompañarme a lo largo de este camino, darme el apoyo necesario en cada una de mis decisiones y pasos que he dado en mi vida. Gracias por su apoyo incondicional.

Agradezco poder contar con mis hermanas; Andreita y Marita por sus palabras de aliento y consejos en este proceso.

Sharon Esther Constantine Espinoza

DEDICATORIA

Quisiera dedicar este título y logro en mi vida a mis padres, por este trabajo en equipo que hemos realizado. Sin ustedes esto no habría sido posible.

Dedicar este proyecto a mis sobrinos y mostrarles que todo en su vida llegará, si lo hacen con trabajo, dedicación y sacrificio.

Sharon Esther Constantine Espinoza

AGRADECIMIENTO

Agradezco especialmente a mi madre, quien fue la persona que me ha guiado toda mi vida hasta donde estoy ahora. Gracias por apoyar cada decisión que tomo y es un orgullo hacerte feliz.

Gracias a mis hermanas, sin su ejemplo de superación y éxito, este logro no hubiera sido posible.

Jorge Xavier Ubilla Basantes

DEDICATORIA

Este logro es dedicado especialmente a mi papá. Quién desde el cielo me envía fuerzas, me cuida y me sigue acompañando cada paso que doy. A mi mamá, por su apoyo incondicional.

También, dedicado para mis sobrinos y transmitirles lo felices que pueden llegar a ser si hacen lo que les gusta.

Jorge Xavier Ubilla Basantes

ÍNDICE

1. Introducción	21
1.1 Tema.....	2
1.1.1 Antecedentes del estudio.....	2
1.2 Problemática.....	4
1.3 Justificación del tema	6
1.4 Objetivos	7
1.5 Resultados esperados.....	8
1.6 Alcance del Proyecto.....	8
Marco Teórico.....	9
Marco Referencial	20
Marco Legal	21
2. Análisis del Entorno.....	21
2.1 Historia de la empresa.....	44
2.2 Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores.....	44
2.3 Organigrama estructural y funciones	46
2.4 Cartera de productos.....	48
2.5 Fuerzas de Porter.....	49
2.6 Análisis de Macroentorno	55

2.6.1 Entorno Político-legal	55
2.6.2 Entorno Económico.....	57
2.6.3 Entorno Socio-cultural	62
2.6.4 Entorno Tecnológico	64
2.7 Análisis Estratégico Situacional.....	67
2.7.1 Ciclo de vida del producto	67
2.7.2 Participación de mercado	68
2.7.3 Análisis de la Cadena de valor	69
2.7.4 Análisis FODA.....	73
2.7.5 Análisis EFE – EFI.....	74
2.8 Conclusiones del capítulo.....	76
3. Investigación de mercado.....	78
3.1 Objetivos de la investigación	76
3.1.1 Objetivos específicos.....	76
3.2 Diseño de investigación	76
3.3 Target de la aplicación	78
3.3.1 Definición de la población	78
3.3.2 Definición de la muestra	79
3.3.3 Perfil de la aplicación.....	81

3.3.4 Resultados Relevantes.....	86
3.5 Conclusiones de Investigación	109
4. Plan de Marketing	112
4.1 Objetivos	111
4.2 Segmentación	111
4.3 Posicionamiento	119
4.3.1 Estrategia de posicionamiento.....	119
4.4 Análisis de proceso de compra.....	119
4.5 Análisis de Competencia.....	122
4.6 Estrategias	123
4.7 Marketing Mix.....	126
4.7.1 Producto / Servicio	126
4.7.2 Precio.....	128
4.7.3 Plaza	131
4.7.4 Promoción	132
4.7.5 Evidencia Física	141
4.7.6 Personas.....	145
4.7.7 Procesos.....	146
4.8 Cronograma de actividades	148

4.9 Auditoría de marketing.....	149
4.10 Conclusiones del capítulo.....	150
5. Análisis Financiero.....	152
5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto.....	152
5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades	152
5.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades.....	153
5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto	154
5.2.1. Estimación mensual de costos y gastos.....	154
5.2.2. Proyección anual de costos y gastos.....	156
5.3 Flujo de caja anual.....	157
5.4 Marketing ROI	158
5.5 Conclusiones del capítulo.....	159
Bibliografía.....	163

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Zona Norte de Guayaquil y Samborondón, (Google Maps, 2018)	8
<i>Figura 2.</i> Organigrama estructural y funciones, tomado de La Fresh Agency, 2018.....	46
<i>Figura 3</i> Producto Interno Bruto, 2018	58
<i>Figura 4</i> Actividades profesionales, 2017	59
<i>Figura 5</i> Evolución de actividades profesionales, técnicas y administrativas, 2018.....	59
<i>Figura 6</i> Nivel de inflación, Banco Central, 2018.....	60
<i>Figura 7</i> Producto Interno Bruto per cápita, 2018.....	61
<i>Figura 8</i> Presencia en redes sociales, revista emprendedores 2015	63
<i>Figura 9</i> Porcentaje de gastos, Tomado de El comercio 2017	63
<i>Figura 10</i> Medio de acceso a internet, Tomado de Inec 2017.....	64
<i>Figura 11</i> Usuarios activos digitales, 2018	65
<i>Figura 12</i> Perfil digital en Ecuador, 2018	65
<i>Figura 13</i> Ciclo de vida del producto.....	67
<i>Figura 14</i> Redes sociales en restaurantes	97
<i>Figura 15</i> Mayor uso de redes sociales	98
<i>Figura 16</i> Finalidad de uso en redes sociales	98
<i>Figura 17</i> Tiempo de uso para redes sociales.....	99
<i>Figura 18</i> Planificación de contenido.....	99

<i>Figura 19</i> Conocimiento en redes sociales	100
Figura 20 Cuentas en redes sociales.....	101
Figura 21 Razón de seguir a cuentas empresariales en redes sociales.....	102
Figura 22 Preferencia en redes sociales	102
Figura 23 Contenido atractivo en redes sociales.....	103
Figura 24 Importancia en Social Media.....	103
Figura 25 Importancia en Social Media.....	104
Figura 26 Parcialmente importante	104
Figura 27 Roles importantes en redes sociales	105
Figura 28 Importancia en redes sociales	105
Figura 29 Actividades en redes sociales	106
Figura 30 Semana de contenidos en redes sociales.....	107
Figura 31 Contenido de importancia en redes sociales.....	108
Figura 32 Razones de contenido de preferencia en redes sociales.....	109
Figura 33 Matriz de macrosegmentación.....	112
Figura 34 Presentación de microsegmentación.....	118
Figura 35 Matriz FCB	121
Figura 36 Estrategia Básica de M. Porter.....	123
Figura 37 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff	125

Figura 38 Imagotipo de la empresa La Fresh Agency	126
Figura 39 Formato propuesta en redes sociales	130
Figura 40 Planning de Contenidos	132
Figura 41 Biografía del Instagram La Fresh Agency.....	134
Figura 42 Propuesta de Biografía en Instagram.....	135
Figura 43 Desarrollo de arte gráfica.....	136
Figura 44 Desarrollo de piezas gráficas (Tendencias)	115
Figura 45 Desarrollo de piezas gráficas 4	115
Figura 46 Propuesta campaña de leads	138
Figura 47 Instagram Stories	139
Figura 48 Leads para Instagram Stories.....	140
Figura 49 Capacitación a emprendedores y dueños de negocios.....	141
Figura 50 Edificio Sky Building, Guayaquil	142
Figura 51 Sala de espera y recepción.....	143
Figura 52 Acceso a las oficinas.....	143
Figura 53 Sala de reuniones	144
Figura 54 Oficina Principal.....	144
Figura 55 Cafetería del edificio Sky Building	144
Figura 56 Proceso para realizar un arte y publicarlo en redes sociales.....	146

Figura 57 Cronograma de actividades.....	148
Figura 58 Demanda y venta mensual para el año 1	153
Figura 59 Crecimiento de empresas en Ecuador.....	153
Figura 60 Proyección anual de la demanda.....	154
Figura 61 Rol de pago	155
Figura 62 Gastos en publicidad.....	155
Figura 63 Resumen de gastos mensuales	156
Figura 64 Proyección sueldos y salarios	156
Figura 65 Proyección gastos de publicidad.....	157
Figura 66 Proyección anual gastos.....	157
Figura 67 Flujo de caja de ingresos y egresos marginales	158
Figura 68 Flujo de caja total.....	158
Figura 69 Marketing ROI.....	159

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Uso de redes sociales en Ecuador</i>	3
Tabla 2 <i>Adopción de tendencias del mercado ecuatoriano</i>	6
Tabla 3 <i>Asociación de agencias de publicidad</i>	52
Tabla 4 <i>Rivalidad competitiva de la industria</i>	53
Tabla 5 <i>Rivalidad competitiva de la industria</i>	54
Tabla 6 <i>Análisis PESTA</i>	66
Tabla 7 <i>Venta histórica de La Fresh Agency</i>	67
Tabla 8 <i>Participación de mercado</i>	68
Tabla 9 <i>Análisis de la cadena de valor</i>	72
Tabla 10 <i>Análisis FODA</i>	73
Tabla 11 <i>Análisis EFE</i>	74
Tabla 12 <i>Análisis EFI</i>	75
Tabla 13 <i>Perfil de aplicación</i>	81
Tabla 14 <i>Perfiles para entrevistas a profundidad</i>	82
Tabla 15 <i>Perfiles para propietarios de negocios</i>	83
Tabla 16 <i>Perfil de agencias publicitarias en Mystery Shopper</i>	84
Tabla 17 <i>Resultados relevantes de entrevistas a profundidad</i>	86
Tabla 18 <i>Resultados Relevantes Mystery Shopper #1</i>	90

Tabla 19 <i>Resultados relevantes Mystery Shopper #2</i>	91
Tabla 20 <i>Resultados relevantes Mystery Shopper #3</i>	93
Tabla 21 <i>Resultados relevantes Mystery Shopper</i>	94
Tabla 22 <i>Actividad Comercial</i>	95
Tabla 23 <i>Sector de muestra</i>	96
Tabla 24 <i>Número de locales</i>	96
Tabla 25 <i>Número de empleados en las empresas</i>	97
Tabla 26 <i>Microsegmento Perfil Fancy</i>	114
Tabla 27 <i>Microsegmento Perfil Freshman</i>	115
Tabla 28 <i>Microsegmento Perfil Minimilennial</i>	116
Tabla 29 <i>Microsegmento Perfil El Pro</i>	117
Tabla 30 <i>Matriz de Roles y Motivos</i>	120
Tabla 31 <i>Matriz de perfil competitivo</i>	122

RESUMEN

Las redes sociales en el país cada vez toman mayor protagonismo por lo cual esto ha generado mayor oportunidad de negocios y aumento en plazas de trabajo. La integración en tecnología y capacitación constantes en redes sociales han permitido que emprendedores y jóvenes crear negocios con la finalidad de satisfacer y revolucionar marcas locales de la ciudad de Guayaquil y Samborondón. Al momento de analizar la industria y realizar la investigación de cada una de sus variables tanto como el macroentorno y microentorno se puede evidenciar a un mercado atractivo y altamente competitivo para este giro de negocio.

La competencia en esta industria es altamente competitiva por lo cual analizando a cada uno de las variables que pueden afectar directa o indirectamente a La Fresh Agency. Lo cual nos permitirá conocer y aprovechar las debilidades de cada competidor directo en este tipo de industria.

En la investigación de mercado se pudo evidenciar como los negocios y emprendimientos en la ciudad de Guayaquil y Samborondón mostraron su aprobación y aceptación sobre adquirir y contratar a una agencia de publicidad para potencializar sus empresas. A su vez fue de vital importancia conocer de manera profunda los consejos, opiniones y tendencias a cargo de referentes en *Marketing* y *Social Media*. El plan de *Marketing* los autores del proyecto decidieron enfocarlo en el contenido digital para las redes sociales de la agencia de publicidad digital, dirigiéndolas a cada micro segmento del mercado, generando contenido y propuesta de valor.

Palabras Claves: *Engagement, Awareness, Social Media, Pay ads, marketing digital, plataformas digitales.*

1. Introducción

1.1 Tema

Plan de Marketing Digital para la agencia de publicidad La Fresh Agency en la ciudad de Guayaquil y Samborondón

1.1.1 Antecedentes del estudio

Es muy importante para el desarrollo del proyecto analizar diversos datos que son de principal enfoque es por ello que el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el manejo de Información y Educación detalla diversos puntos.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC's, indican que el 27.5% de la población ecuatoriana posee una computadora de escritorio y el 43.6% tiene acceso a internet a través de un modem o una línea telefónica, es decir más del 40.4% de la población utiliza internet para obtener información de la web, realizar compras en línea y para comunicarse a través de redes sociales como el Facebook y twitter. (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2013))

Como lo indica el INEC se puede evidenciar que la población está migrando a contenidos digitales, esto permite que distintas empresas y negocios contemplen en sus estrategias publicitarias este nicho de mercado para generar *Engagement* y distintas comunidades con el público objetivo.

El uso digital de medios sociales en Ecuador refleja distintos cambios sustanciales incluyendo las redes sociales, reflejándolo en el comportamiento del consumo de dichas plataformas por los ecuatorianos y sus diferentes edades y momentos de consumo.

Como se puede apreciar, los incrementos en uso de redes sociales como Instagram y Facebook se deben a la implementación de funciones que reemplazan y mejoran a las de otras redes sociales especializadas. Es decir, la adopción y concentración de funciones permiten que los usuarios disfruten de una variedad de opciones en una misma red social. Así mismo, las coyunturas políticas y económicas que sufre el país, como la contracción del mercado laboral, permiten que redes profesionales como LinkedIn se expandan en ciertos periodos para contraerse en otros.

Tabla 1

Uso de redes sociales en Ecuador

Redes sociales	Porcentaje
Facebook	97%
Instagram	65%
Twitter	49%
Pinterest	27%
LinkedIn	26%
Snapchat	26%
Tinder	5%

Nota: Información tomada de “Estudio Digital Ecuador” (Interactive Advertising Bureau IAB, 2017, pág. 14)

1.2 Problemática

Para el presente proyecto se buscó tener datos digitales que permitan encontrar diversos factores de publicidad de esta índole. Así, se encontró información que al momento de hablar acerca del Mercado de publicidad digital, existen diversos instrumentos que ayudarán a la búsqueda de información e interpretación de datos, Las tendencias digitales en Ecuador ayudarán a la toma decisiones importantes para las acciones de una pequeña a mediana empresa. (Interactive Advertising Bureau IAB, 2017) con la finalidad que el mismo sirva como aporte para este tipo de industrias y puedan aportar trabajo.

Para emprendimientos, industrias digitales y pequeñas a medianas empresas estos estudios son de gran ayuda ya que facilitan la segmentación de cada acción digital pagada que pueda costear una marca. Este tipo de estudios permiten tener la información recopilada sobre; gustos, preferencias, comportamientos de los consumidores.

En la actualidad Ecuador se encuentra en el tercer lugar de Índice de Emprendimiento al nivel mundial, lo que hace que el país sea una plataforma de impulso y de apoyo (Emprendedores, 2017). Esto ha generado que existan gran cantidad de *Freelancers* digitales de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

Es de vital importancia recordar que el crecimiento de la industria publicitaria en el Ecuador nace desde el año 2013 cuando entro en vigencia la Ley Orgánica de Comunicación, donde;

La promoción o también llamado publicidad que se propague y comunique en territorio ecuatoriano, por ende, la titularidad en la mayoría del paquete accionario

que englobe a ecuatorianos o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuyo *roll* para su correcta producción constituyan alrededor de un 80% de personas con nacionalidad ecuatoriana o personas extranjeras radicadas en el país. (Ley orgánica de comunicación, 2013, pág. 17)

Esto ha conllevado que en Ecuador se realicen contenidos propios, desarrollar ideas creativas o incluso adaptar comerciales y campañas internacionales en el país y en distintas plataformas masivas o digitales. La rentabilidad en distintas agencias se ha implementado desde la aprobación de la ley. El mercado publicitario no podría ser efectivo sin una audiencia de consumo de medios digitales, por lo cual la tarea de muchas agencias de publicidad es poderlos clasificar, aplicando de esta manera sus distintos momentos y formatos de consumo, gustos y preferencias del público.

El consumidor ecuatoriano es el principal objetivo para crear las estrategias, contenido y productos donde la empresa pueda identificar con la finalidad direccionar sus determinadas tácticas para cumplir con los objetivos de los mismos.

Hoy en día el dueño de un negocio, emprendimiento o empresa busca optimizar recursos económicos pero que a la vez estos tengan alta efectividad en su desempeño. Estas características tienen las redes sociales, donde puedes amplificar un mensaje, segmentar a tu público y con un costo bajo. La problemática surge en el uso empírico de esta herramienta; muchas veces es muy básico y muy simple.

En la actualidad la agencia de publicidad digital La Fresh Agency maneja una cartera de clientes de categoría mediana, 10 cuentas o clientes empresariales por lo cual se pretende dar una presencia digital para cautivar a emprendedores, dueños de negocios y *Freelancers* de la ciudad de Guayaquil y Samborondón

La idea del proyecto radica en la solución del uso básico de esta herramienta, por lo que se propone un uso más técnico, enfocado en resultados e indicadores de desempeño lo que permitirá tener mejores resultados y mayor eficiencia que el uso doméstico.

Tabla 2

Adopción de tendencias del mercado ecuatoriano

Adopción de tendencias	Identidad Online
Usuarios inactivos	Uso de Smartphone
Espectadores	Contacto de redes sociales
Críticos y comentaristas	Creadores de contenido
Usuarios activos	Sube fotos, texto y autobiográfico

Creación de Identidad Online

Nota: Adaptado de Estudio digital por iba Ecuador. Iab Ecuador, 2017, página 3

1.3 Justificación del tema

Académica

Los autores del presente trabajo buscan mostrar los conocimientos adquiridos en el campo educativo y laboral durante el tiempo impartido en las aulas de clase de la carrera de mercadotecnia que permitan influenciar en sus compañeros en la realización de trabajos e inclusive en creación de pequeñas y medianas empresas en el país.

Social

En el ámbito social se pretende poder ser un referente y beneficiador en los pequeños emprendimientos y medianos negocios de la ciudad, generando así una comunidad de interés entre los distintos datos que el proyecto pueda aportar a la economía de la sociedad.

Empresarial

El trabajo de titulación busca acreditar e influir en las futuras propuestas de marketing digital, *Social Media* y *Awareness* en distintas empresas del país y poder así ser un referente práctico al momento de ejecutar determinadas tácticas en el ámbito publicitario.

1.4 Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing digital para empresa La Fresh Agency en la ciudad de Guayaquil y Samborondón para el año 2018.

Objetivo Específico

- Realizar el marco contextual para el plan de marketing digital.
- Consolidar y resumir los factores externos que afecten positiva o negativamente al proyecto.
- Diseñar e implementar una óptima metodología de investigación de mercado.
- Establecer la estrategia a utilizar mediante el desarrollo del plan de Marketing.
- Determinar la factibilidad rentabilidad del proyecto por medio del desarrollo del plan financiero.

1.5 Resultados esperados

- Los autores establecerán el contexto real en que se desenvolverá el emprendimiento y aprovechar las oportunidades.
- La investigación de mercados permitirá conocer la demanda existente del mercado, establecer la participación de mercado de la empresa y conocer las preferencias del cliente potencial.
- Los autores diseñarán un plan de marketing acorde a las necesidades del emprendimiento.
- Conocer el valor real de la inversión con el fin de establecer los costos y rentabilidad del proyecto.

1.6 Alcance del Proyecto

Cobertura Geográfica

El plan marketing digital para la agencia de publicidad “La Fresh Agency” se desarrollará en el norte de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, donde se aplicarán distintas tácticas publicitarias, estrategias, y medios digitales con un periodo de duración de un año.

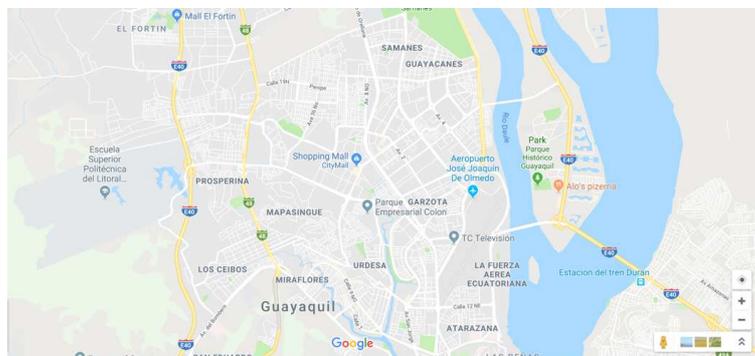


Figura 1 Zona Norte de Guayaquil y Samborondón, (Google Maps, 2018)

Tipo de clientes

El público objetivo del plan de marketing digital tiene como prioridad a hombres y mujeres de 22 a 38 años, en la ciudad de Guayaquil y Samborondón que sean emprendedores y propietarios de empresas.

Capítulo 1. Marco Contextual

Marco Teórico

Análisis estratégico situacional

Es significativo el uso de una de las técnicas tradicionales como el análisis estratégico situacional. Es por ello que estudia todos los actores ya sean internos y externos que rodeen a la agencia de publicidad digital y a su vez puedan afectarla de manera positiva o negativa en un determinado entorno. Esto es primordial para cualquier negocio ya que, sin planificación es complicado que los propietarios o gerentes de determinadas compañías puedan administrar a personas y activos de la misma. (Acero, 2017). Aplicando de manera correcta el análisis estratégico permitirá que la empresa se encuentre correctamente en el mercado, donde permitirá tomar futuras acciones en la empresa.

Macroentorno

“El análisis externo trata principalmente de las condiciones del entorno que afectan o pueden llegar a afectar a la organización. Este análisis se suele sintetizar en términos de oportunidades y amenazas del entorno” (pág. 89). Es por ello que es de vital importancia poder tomar en consideración cada aspecto que pueda afectar de manera positiva o negativa al negocio.

Para efecto de este proyecto, este análisis se realiza con el fin de obtener una visión mucho más amplia y cercana a la realidad sobre los factores externos que puedan afectar al proyecto. Sin descuidar las futuras prácticas que se pueden emplear gracias a los datos obtenidos en el análisis de Macroentorno.

Se deberá elegir un Macroentorno que sea lo más arraigo a la realidad de la empresa y de la industria, pues ya que así es como se va a obtener los actores de mayor importancia que estarán presentes en el desarrollo del proyecto, ya que pueden manifestarse de manera positiva o negativa.

Marketing

El *marketing* es un conjunto de estrategias que deben integrar en distintas empresas y personas, con la finalidad que se pueda formar su ADN como organización o perfil personal. La función del *marketing* ha sido muy cambiante e innovadora que permite aplicarla en distintas áreas profesionales. (Marketing FCA, 2009). La innovación permite reinventarse, cambiar y adaptarse a su vez al entorno presentando propuestas diferentes que deben cautivar al mercado.

Esto ha llevado que las empresas puedan presentar al mercado su propia personalidad de marca y línea gráfica dejando una huella en cada consumidor y una relación a largo plazo respaldado en una propuesta creativa a cargo de la agencia o el departamento de marketing.

Es de vital importancia tener bien definido al mercado del cual vamos a presentar la estrategia publicitaria y el *Insight* a comunicar, Es por eso que a su vez el *marketing* se enfoca en las personas y al público que puede cautivar entre organizaciones y

consumidores, el mercado es muy cambiante por lo cual se debe estar atento a las distintas tendencias del *target*. (Gauchi, 2017). Esto conllevará a revisiones exhaustivas para las aprobaciones de distintas campañas publicitarias ya que si el mercado no es el adecuado la estrategia de marketing no será eficiente.

Enfocando un poco el tema de marketing en una organización se puede evidenciar que las empresas que aplican *marketing* deben tener en cuenta distintos procesos como; (a) Conocer las necesidades del mercado o público objetivo, (b) cumplir las necesidades de la empresa u organización según en función de lo que la empresa pueda cumplir. (c) Comunicar de manera eficiente. Esto permite tener un parámetro y organización para cada empresa en las futuras tácticas y estrategias que se vayan a implementar, teniendo en cuenta el periodo de tiempo que cada una de ellas está planificada a durar. (McCarthy, 2005). La comunicación de un negocio debe ser manejado con cuidado ya que es lo que el mercado y público presenciara del negocio.

Massive Transformative Purpose

Pascal Finette (2017) sostiene que “Having a massively transformative purpose inspires you and others, unites you around a significant challenge and serves as your rallying cry. For business, the MTP comes down to the simple (but essential) question of: Why should we care?” (pág. 1).

Este metodo lo han utilizado y empleado empresas con la finalidad de generar una cultura de trabajar en equipo y bajo la misma visión y objetivo, es por ello que gracias al éxito del *Massive Transformative Purpose* con la meta de establecer claramente el propósito de la agencia de publicidad digital.

Productos sustitutos

La empresa (Phillip Kotler, 2012). En una empresa de servicios como una agencia de publicidad digital los productos sustitutos suelen ser vulnerables ya que al ser una rama en tendencia existe diversidad de oferta en el mercado, ya sea como *Startups*, *FreeLancer*, o *Packs* en la industria de la publicidad.

Las agencias de publicidad suelen ser reemplazadas por: (a) *Community Manager*, (b) Fotógrafo, (c) Diseñador gráfico, (d) *Blogs de Marketing* interactivos.

En un mundo cambiante y de tendencias es de vital importancia conocer los productos sustitutos y esos factores que predominan como competidores vitales en determinadas agencias de publicidad por lo cual los autores del proyecto están en la búsqueda de los productos sustitutos y futuras amenazas de la agencia de publicidad digital La Fresh Agency.

Investigación de mercados

Al momento de poder elaborar un plan de marketing es necesario realizar un trabajo de campo para conocer al consumidor donde Sanz, (2015) sostiene que: “La investigación de mercados tiene diversos propósitos la obtención de datos fundamentales para analizarlo y realizar decisiones alineadas a la marca. (pág. 14) Cuando tenemos los resultados de esta recopilación de datos es momento que la empresa pueda verificar que acciones debe tomar.

Los datos que se puedan obtener en el proceso de investigación deben ser especiales y personalizados para cada problemática de cada empresa, es por ello que aterrizándolo al presente proyecto deberá de recopilar según el consumo de medios digitales.

Al momento de priorizar los datos de recopilación, es necesario poderlos segmentar y es por ello que para cumplir los objetivos de investigación se los puede obtenerlos de primera mano o a su vez por referencias. Las técnicas para la recopilación se pueden mezclar y complementar a la vez. (Nogales, 2004) esto refiere que dichas herramientas tales como cuantitativas y cualitativas se puedan mezclar y complementar entre ambas con la finalidad de lograr la viabilidad de la investigación.

Es por ello que dichos datos los debemos aterrizarlos al proyecto y la publicidad digital y a su vez poder recolectar esta información. En la actualidad la tendencia de redes sociales es muy cambiante ya que la cultura de consumo es distinta en cada país y existen métricos locales para cada una.

Los hábitos de consumir redes sociales en el Ecuador están destinados por rango de edad, plataformas digitales y segmentación detallada estos distintos perfiles esta información se debe conocer de manera profunda con la finalidad de causar un verdadero *Engagement* en el plan de *Marketing* digital para la agencia de publicidad “La Fresh Agency”.

Para el presente proyecto se trabajará con la investigación exploratoria donde Arias (2012) Concluye que: “Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.” (pág. 23) Para ello es necesario que los autores del proyecto realicen recopilación de datos de primera mano. El realizar las entrevistas a profundidad permitirá conocer de manera más profunda acerca de los pensamientos de los consumidores permitiéndoles establecer los parámetros para

obtener el perfil de compras y elaborar el diseño cuantitativo de encuestas permitirá concluir con ciertos datos para el trabajo.

Tipo de muestreo

Los autores del presente proyecto proponen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grupos: método de muestreo probabilísticos y método de muestreo no probabilístico.

Para el presente proyecto se utilizará el muestreo probabilístico que según Malhotra (1997): “Es aquel que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos”. Es por eso que, basándonos en una probabilidad equitativa, se trabajara con el método de muestreo probabilístico.

El tipo de muestreo que se usara para determinar la muestra es por medio de un muestreo probabilístico. Dentro de los tipos de muestreo probabilístico se utilizará un muestreo aleatorio simple.

Investigación descriptiva

En diseño de la investigación se aplicará la variable Descriptiva donde Malhotra (2008) sostiene que; “La investigación descriptiva se encarga principalmente la descripción de variables, funciones y tipos del mercado” (pág. 120). El mercado en el ámbito de publicidad digital tiene distintas variables de vital importancia al momento de analizarlas, por lo cual, se deberá de realizar dicho detalle según los objetivos y conceptos del presente proyecto sin descuidar el *Core Business* de La Fresh Agency.

Investigación exploratoria

Para el presente proyecto se trabajará con la investigación exploratoria donde Arias (2012) Concluye que: “Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos.” (pág. 23).

Al momento de buscar el determinado análisis de cada consumidor digital, los datos que se obtendrán de ellos serán superficiales es donde en ese ámbito entrada la investigación exploratoria dejando como hincapié profundizar determinados aspectos que debe tomar en cuenta en la investigación de mercado a realizar.

Emprendimiento

Herrera Echeverri (2009) afirma que: “Los emprendedores no realizan sus actividades aisladamente, se encuentran en redes sociales que provee acceso a información, conocimiento y capital financiero; las redes sociales son el activo más valioso que posee el emprendedor para el éxito de su labor” (pág. 3).

El entorno del emprendimiento es de vital importancia que se deba tomar en cuenta ya que ellos requieren un buen plan de marketing digital para sus negocios. Por ende, los autores del presente proyecto quieren enfocar parte de sus esfuerzos en cautivar a este nicho de mercado.

Social Media

Las redes sociales y la comunidad digital van de la mano es por ello que es el principal factor en el cual se enfocará el proyecto, donde Silva (2018) afirma: “Social media is a consumer centric environment where users search for what they are interested

in, looking for distinctiveness. The crucial factor in the relationship between consumers and influencers is transparency” (pág. 5). Es por eso que es de vital importancia generar un buen *Engagement* para la comunidad en redes sociales y poder así aumentar en impresiones y visualizaciones en cada red social.

Las redes sociales cada vez más cambiantes, al pasar el tiempo adquieren distintos enfoques sin descuidar la esencia de cada red “socializar”. Es por ello que la tarea de cada marca y empresa es más exigente, y tienen que cautivar a las audiencias más exigentes que están al tanto de las mejores campañas publicitarias.

La viralidad momentánea y poder influyente que tiene cada red social es impactante, en cuestión de minutos un video, foto o cualquier publicación con un contenido específico puede estar en distintas impresiones y generar un poder mediático. Al ser un poder de rápido alcance, se debe tener en consideración que a su vez la viralización puede ser efímera. Las redes sociales empresariales en la actualidad generan una gran demanda en cuestión de servicios. Allí es donde cada empresa deberá preocuparse en generar el contenido que genere más viralidad y contenido como identidad de marca.

Es importante siempre identificar a los embajadores de marca digitales o también llamados los “*Social media influencers*” (*SMIs*) que son los denominados los actores sociales que influyen en la comunidad. (Fresno García, 2016). Poder identificar a los *SMIs* es un análisis crítico ya que el *Engagement* debe ser el adecuado y real a los objetivos y metas de tu empresa. Esto genera que la comunidad siga al influyente y genere conexiones con la marca.

Ciclo de vida del producto

Según Richard (2002) afirma que: “El ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la redituabilidad del producto”.

Esto permitirá definir la variable categórica en la que se encuentra la empresa y definir las etapas de la misma, si la variable se encuentra en crecimiento esto ayudará con el plan de presupuesto y acciones que se deberán realizar para el plan de *marketing mix*. En esta etapa las ventas aumentan y los beneficios de los clientes o empresas se hacen presentes logrando crear alianzas efectivas y redituables.

Estrategias de segmentación

Para la elaboración del Plan de Marketing se empleará la estrategia de segmentación por concentración. Munuera & Rodriguez (2012) “Implica en la selección de un número reducido de los mercados más prometedores para desarrollarlos con intensidad. Ya que la concentración puede actuar de trampolín para una diversificación posterior” (pág. 237). Es muy importante clasificar correctamente a este mercado, ya que es donde saldrán todas las actividades y segmentos que se enfocarán al plan.

Macrosegmentación

Los compradores, públicos o clientes enfrentan distintos cambios y conductas que los segmentan entre sí; con la finalidad de fragmentar al mercado e identificar de manera

clara determinados grupos Blas (2014). Cuando se segmenta de manera general la empresa está lista para la microsegmentación con la cual mantendrá el detalle de cada grupo o macrosegmentación.

Al momento de evaluar y elaborar el análisis se debe tener en cuenta los compradores o los interesados en el servicio de publicidad digital. Esto hará que el mercado se divida y poder enfocarse en el nicho que realmente le genera rentabilidad a la agencia.

Microsegmentación

Al momento de hablar de microsegmentación es de vital importancia mencionar que una vez identificado la macrosegmentación se podrá detallar de manera efectiva y eficaz a cada nicho del grupo identificado anteriormente Cruz (2002). Una vez que este analizado los clientes o públicos de forma detallada se lo deberá conformar en distintos segmentos con características homogéneas.

Se debe tomar en cuenta elaborar una efectiva Macrosegmentación para así poder enfocarla y direccionarla más al nicho específico que se pretende dirigir. Esto conllevará a tener una explicación clara acerca del plan que los autores del proyecto pretenden presentar.

Posicionamiento

Al momento de desarrollar la estrategia de posicionamiento, los autores del proyecto consideraron y analizaron aplicar la estrategia diferenciada. Esta herramienta ayudará a desarrollar el *Core Business* dirigiéndolas a distintas secciones del mercado (Bravo,

1999), con la finalidad de poder enfocarse en propietarios de negocios, pequeñas y medianas empresas, *Brand Managers*, emprendedores y más.

Para el desarrollo del presente proyecto es de vital importancia poder generar el mayor posicionamiento posible con la finalidad de mostrar una imagen sólida, constituida y fuerte al público determinado. Siendo esto, un factor importante con lo cual la marca se pueda fortalecer de manera *online* y *offline*.

Producto Interno Bruto

Existen dos tipos de PIB, el PIB real y el PIB nominal. El nominal es aquel que se obtiene utilizando los precios de mercado de ese mismo periodo. Y el real, se obtiene utilizando los precios de mercado de un periodo base fija, para así analizar la variación de un periodo a otro (Arosemena, 2016).

Para realizar el análisis del producto interno bruto es necesario obtener información brindada por el Banco Central del Ecuador, una entidad financiera encargada de emitir informes económicos de un país. El BCE cuenta con un informe económico hasta el año 2017.

Demanda

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido. (Mankiw, 2012, pág. 111).

Estrategias

“El concepto de estrategias genéricas se funda en la suposición de que hay varias formas de conseguir la ventaja competitiva según la estructura de la industria”.

La estrategia básica de Porter que se va trabajar es ventaja estratégica por enfoque o concentración. Estaremos dirigidos a solo un segmento localizado en la ciudad de Guayaquil y Samborondón, serán locales, que ya estén establecidos en el mercado, independientemente de su tamaño o actividad principal. Adicional, a las empresas que estén dispuestas a romper esquemas, a marcar una diferencia en redes sociales, crear una comunidad a través de contenido útil y creativo.

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

La matriz Ansoff o de crecimiento explica la relación entre desarrollo de producto y mercado, lo cual marca un camino a seguir una vez identificada la etapa en la que la empresa está situada. Esta matriz determina cuales son los cuatro caminos a escoger, una vez establecida la situación según el criterio de novedad o actualidad de la matriz (Dvoskin, 2004).

Marco Referencial

Para el presente proyecto de la propuesta del Plan de *Marketing* en la agencia de publicidad digital La Fresh Agency, los autores del proyecto han investigado varios artículos y libros alineados a los objetivos a realizar para este trabajo. Uno de los libros donde se han revisado y analizado distintos parámetros es el “Marketing en Redes Sociales” donde explica la importancia y relevancia de tener presencia digital en redes

sociales, elaborando campañas de publicidad digital y estar presente en *Social Media*. Recalcando la información exclusiva en el ámbito empresarial.

Para el consumo de medios y plataformas digitales se ha tomado referencia de primer estudio de consumo digital en Ecuador (Interactive Advertising Bureau IAB, 2017) que analiza al detalle sobre la frecuencia, desarrollo y comportamiento actual del mercado. Con la finalidad de poder predestinar presupuesto y definir microsegmentación idónea para redes sociales.

Marco Legal

Con la finalidad de elaborar el marco donde se referirá acerca del ámbito legal que puede influir de manera positiva o negativa, en el desarrollo del mismo se elaborará un detalle para poder conocerlo de manera más profunda. Actualmente, la ley de comunicación no regula redes sociales ni comunicación por medios digitales por lo tanto no afectaría a la clase de contenido que se piense manejar.

Sin embargo, según Diario El Comercio (2017), expresa que: “El proyecto de Ley que regula los actos de odio y discriminación en redes sociales e Internet fue enviado por el expresidente Rafael Correa a la Asamblea el 23 de mayo del 2017, a un día de dejar su cargo”. Dicha ley aún se encuentra en vigencia donde en la elaboración del contenido se debe tener en cuenta por distintas connotaciones.

Se analizaron los puntos de vista de distintos medios impresos reconocidos del país, en donde se encontró un análisis más desglosado del principal objetivo de esta ley.

La actual Ley de Comunicación no está encargada de controlar el internet en el ámbito de contenido que pueda generar.

Artículo 4: Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Este artículo no exceptúa las labores punitivas o urbanas en los que se pueda dar distintas anomalías u otras normas que se puedan dar a través del internet. (Diario El Comercio, 2017)

La implementación de la ley no afectara de manera directa al contenido generado por *La Fresh Agency* como marca. Pero, si podría tener una incidencia en el trabajo, dependiente de la cuenta empresarial que la agencia maneje.

Pasos para constituir una empresa

Reserva un nombre

Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías SCI con una duración de 45 minutos aproximadamente.

Elabora los estatutos

Es el contrato social que registrará a la sociedad y se validarán mediante una minuta firmada por un asesor jurídico, con una duración aproximadamente de 2 horas.

Abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país.

Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco,

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima
- Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
- Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

Aprueba el estatuto

La escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. El trámite dura aproximadamente cinco días laborables.

Obtén los permisos municipales

En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás: Pagar la patente municipal.

Abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones:

- Inscribe tu compañía con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.
- Realiza la Junta General de Accionistas esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente o gerente) según se haya definido en los estatutos.

Obtén los documentos habilitantes

Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa. Inscribe el nombramiento del representante.

Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

Obtén el RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de constitución
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios de ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

Obtén la carta para el banco

Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado. El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes.

Un abogado puede prestar sus servicios durante el proceso. El costo de su servicio puede variar entre \$600 y \$1,000 o dependiendo del monto de capital de la empresa (Programa de Educación Financiera del Banco Solidario, 2017).

Entorno legal

- Ley de propiedad intelectual (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2013).

- Reglamento a la ley de defensa del consumidor (Ministerio de Industrias y Productividad, 2016).
- Ley orgánica de comunicación (Arcotel, 2013).
- Ley de comercio electrónico (Arcotel, 2015).

2. Análisis del Entorno

2.1 Historia de la empresa

La Fresh Agency nace por el emprendimiento y pasión de crear marcas diferentes de dos jóvenes con sueños y retos por cumplir. Donde un 15 de julio del 2016 se enfocaron en comunicar y conectar con la comunidad.

Bajo el lema “Pasión por crear marcas frescas” buscan generar experiencias únicas con marcas innovadoras a través de medios digitales para construir vínculos y conexión con los consumidores”.

La cultura “*Open mind*” hace posible este trabajo creativo ya que en *La Fresh Agency* mandan las ideas no las personas.

2.2 Filosofía empresarial: Misión, visión, objetivos y valores

En la filosofía empresarial La agencia no emplea ese mecanismo en desarrollar una misión y visión empresarial, el método que emplean es de el *Massive Transformative Purpose* donde; Pascal Finette (2017) sostiene que “Having a massively transformative purpose inspires you and others, unites you around a significant challenge and serves as your rallying cry. For business, the MTP comes down to the simple (but essential) question of: Why should we care?” (pág. 1).

Tener un propósito masivamente transformador te inspira a ti y a los demás, te une con un desafío significativo y sirve como tu grito de guerra. Para los negocios, el MTP se reduce a la pregunta simple (pero esencial) de: ¿Por qué debería importarnos?

MTP de la empresa: Pasión por crear marcas frescas

Objetivos

- Crear una cultura creativa entre el personal interno y clientes.
- Alcanzar reconocimientos y premios al nivel nacional en un periodo de 4 años.
- Posicionarse como una de las mejores agencias de publicidad digital en la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

Valores

Respeto: Respeto a la diversidad de ideas, opiniones y maneras de ser es un valor supremo en las sociedades modernas que aspiran a ser justas y a garantizar una sana convivencia.

Integridad: Actuar de acuerdo a valores éticos y morales de la sociedad, guardando la exclusividad y detalles de cada marca con respecto a derechos únicos de la misma.

Pasión: Sentir deseos de crear y empoderarse por formar y campañas únicas e irreverentes, donde lo efímero sea la marca y sentimiento prevalezca.

2.3 Organigrama estructural y funciones



Figura 2. Organigrama estructural y funciones, tomado de La Fresh Agency, 2018

Funciones

Chief Executive Officer – CEO

- Seguimiento de KPIS
- Creatividad en campañas digitales
- Definir el *awareness* que tendrán las marcas
- Direccionar al equipo con la propuesta en distintas campañas digitales
- Direccionar artes gráficos
- Direccionar publicidad pagada

Head of planning

- Realizar tráficos semanales de las cuentas
- Crear el contenido para cada red social
- Encargarse del material del contenido gráfico y visual de cada marca
- Preparar el proceso de edición de cada publicación
- Realizar *Briefing* creativo

Social Media Manager

- Seguimiento a las redes sociales de las marcas
- Publicar el contenido diariamente
- Medir la alta frecuencia de interacción y *Engagement*
- Realizar reportes y métricas mensuales
- Verificar las tendencias en redes sociales

Cuentas

- Asistir a las reuniones programadas por cada marca
- Programar las citas de producción fotográfica
- Coordinar reuniones con cuentas prospecto

- Verificar cada solicitud de cuenta
- Entregar reportes y métricas a las cuentas

2.4 Cartera de productos

Planificación Estratégica para marcas

- Estrategia de posicionamiento digital
- *Branding* e identidad de marca
- Estrategias en Social Media
- Estrategias de Branded Content
- Monitorización de marcas y productos en redes sociales
- Medición del *buzz*

Creatividad

- Conceptos creativos para campañas de publicidad
- Campañas y plataformas de *e-mail Marketing*
- Diseño de *Website*

Diseño y experiencia de Usuario

- • Diseño visual
- Branding e Identidad corporativa
- *Motion Graphics*

Social media y contenidos

- Estrategias de contenidos para marcas
- Creación de planes editoriales
- Campañas de *Social Media*
- Relación con *bloggers*

- Micro videos publicitarios

Formación

- *Workshops* para equipo internos de tendencias digitales
- *Workshops* de contenido creativo a la comunidad

2.5 Fuerzas de Porter

El poder de negociación de los proveedores

En la actualidad Las agencias digitales manejan distintos proveedores según los servicios que oferten los mismos. Entre ellos los proveedores de la agencia de publicidad digital “La Fresh Agency” se dividen en categorías;

- Tecnológicos (Internet, Plataformas web, *E-Commerce*)
- Impresiones digitales
- Sublimación
- Relaciones Públicas

El poder de negociación de los compradores

Las empresas en la actualidad están incursionando por la promoción y comunicación de determinados productos, servicios y puntuaciones importantes de su marca en las redes sociales es por ello que;

Facebook e Instagram seguirán siendo el agente más importante para llamar la atención de las *Startups* y pequeñas empresas, y aumentar su tracción. De acuerdo con un estudio de LinkedIn, el 81 % de las pymes está usando las redes sociales, y el 94 % las utiliza con fines de mercadotecnia. (Diario Expreso, 2015)

Por ende, los compradores están en auge en adquirir servicio de manejo y asesoría de redes sociales para empresas y negocios. Cabe recalcar que estas cifras son las más actualizadas en la industria ecuatoriana, basándose en Startups y pymes.

Es de vital importancia indicar que el principal target de la Agencia Digital son las empresas pymes, donde Herrera Echeverri (2009) afirma que: “Los emprendedores no realizan sus actividades aisladamente, se encuentran en redes sociales que provee acceso a información, conocimiento y capital financiero; las redes sociales son el activo más valioso que posee el emprendedor para el éxito de su labor” (pág. 3).

En la actualidad el nivel de Freelancers que ofrecen servicios de diseño gráfico y manejo de redes sociales en la ciudad de Guayaquil y Samborondón es un factor predominante las agencias en considerarlos como competencia. A la vez este servicio no es integrado ya que carecen conocimientos de *Marketing y planning* Digital.

Por ende, este factor permite que los compradores tengan un poder de negociación a corto plazo.

Amenaza de nuevos entrantes

En Ecuador existe un apoyo por parte del gobierno a todos los emprendedores que deseen incursionar sus actividades profesionales. Esto permite que la industria vaya creciendo paulatinamente.

Reducir costos de energía, adecuar el marco de contratación laboral a la realidad productiva y simplificar la tramitología, Asimismo, se refirió a los insumos relacionados con innovación, calidad y emprendimiento, cuyos propósitos

contemplan: desarrollar un plan de mejora competitiva, fomentar la investigación y desarrollo. (Ministerio de industrias y Productividad, 2013, pág. 2)

Es por eso que existen diversos factores que ayudan a impulsar a negocios del emprendedor ecuatoriano, y a su vez más alternativas a consumidores. Gracias a estos impulsos se puede evidenciar que Ecuador registró una tasa de actividad emprendedora (TEA) de 33.6% (2015). Esto no quiere indicar que se cuenta con un crecimiento elevado en la economía del País ya que el mismo gracias a alianzas realiza fuertes inversiones en distintas áreas que sirven de apoyo para emprendedores.

La amenaza de empresas o personas naturales que brinden estos servicios va en aumento puesto que cursos breves de fotografía y manejo de red se están brindando en la ciudad, por lo cual nos permite indicar que la amenaza de nuevos entrantes es fuerte.

Amenaza de productos sustitutos

Es de vital importancia mencionar que los productos sustitutos hacen que determinada marca o servicio reemplacen a la marca del presente proyecto. Por ende, este factor afecta directamente en el precio e inclusive a la rentabilidad de la empresa (Phillip Kotler, 2012). En una empresa de servicios como una agencia de publicidad digital los productos sustitutos suelen ser vulnerables ya que al ser una rama en tendencia existe diversidad de oferta en el mercado, ya sea como *Startups*, *FreeLancer*, o *Packs* en la industria de la publicidad.

Las agencias de publicidad suelen ser reemplazadas por: (a) *Community Manager*, (b) Fotógrafo, (c) Diseñador gráfico, (d) *Blogs de Marketing* interactivos

Es de vital importancia mencionar que contratar estos servicios por separado puede ser un trabajo que demande al Gerente una inversión aún mayor que contratar a una agencia de Publicidad.

Rivalidad competitiva en una industria

En la rivalidad competitiva de la industria es importante destacar que en la “Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad” (AEAP), existen 25 agencias de que se encuentran registrada en dicha alianza. Cabe mencionar que son pocas agencias que se encuentran registradas, por ende, existe diversos factores de dificultad para poder identificarlas y contabilizar a las agencias de publicidad digital.

Tabla 3

Asociación de agencias de publicidad

Agencias de Publicidad

Artic Publicidad S.A

Creacional S.A

Etorres publicidad S.A

Garwich S.A

Koening Partners S.A

Maruri Grey

Mayopublicidad Ecuador

McCann-Erickson Ecuador

Percrea CIA. LTDA

Publicitas

Traffic

Veritas Comunicaciones C.A

Nota: Información obtenida de (AEAP, 2018).

Tabla 4

Rivalidad competitiva de la industria

1) Poder de negociación de los proveedores	1	2	3	4	5	Total	Valor Ponderado
Variedad de proveedores					5	5	
Proveedores de servicios sustitutos					5	5	
Variación de precios y productos sustitutos	1					1	
Variación de precios				4		4	
Calificación						15	3,75
2) Rivalidad entre los competidores existentes							
Cantidad de competidores	1					1	
Volumen de publicidad		2				2	
Estrategia de comunicaciones				4		4	2,33
Calificación							

Tabla 5

Rivalidad competitiva de la industria

1) Poder de negociación de los clientes	1	2	3	4	5	Total	Valor Ponderado
Sensibilidad al precio	1					1	
Ventaja de diferenciación en servicio				4		4	
Facilidad de cambiar de empresa		2				2	
Calificación						7	2,33
2) Amenaza de nuevos competidores							
Apoyo del gobierno con emprendedores	1					1	
Diferenciación de servicios		2				2	
Emprendedores y FreeLancer		2				2	
Calificación						5	1,66

2.6 Análisis de Macroentorno

Para el análisis del macroentorno es importante que la empresa del presente proyecto pueda verificar todos los actores externos. Por lo cual Lazzati (2016) concluyo que; “El análisis externo trata principalmente de las condiciones del entorno que afectan o pueden llegar a afectar a la organización. Este análisis se suele sintetizar en términos de oportunidades y amenazas del entorno” (pág. 89) Es por ello que es de vital importancia poder tomar en consideración cada aspecto que pueda afectar de manera positiva o negativa al negocio.

Para efecto de este proyecto, este análisis se realiza con el fin de obtener una visión mucho más amplia y cercana a la realidad sobre los factores externos que puedan afectar al proyecto. Sin descuidar las futuras prácticas que se pueden emplear gracias a los datos obtenidos en el análisis de Macroentorno.

2.6.1 Entorno Político-legal

Para poder analizar el entorno político legal es necesario conocer y evaluar distintos hechos o antecedentes que involucran al negocio. Los habitantes conocían que hace diez años, Ecuador solicitaba un cambio primordial. El presidente del Ecuador Lenín Moreno, quién fue el sucesor de Rafael Correa tras sus diez años en el gobierno, les resulta complicado pensar que pueda ejercer sus funciones como él. (BCC, 2017)

Es por ello que los ciudadanos se encuentran en incertidumbre ante este cambio de régimen. Ya que el actual presidente tuvo una campaña política basada en la continuidad, pero es algo que no se ha demostrado con hechos. Es por eso que algunas personas pertenecientes al grupo opositor hayan decidido apoyar al nuevo presidente por sus decisiones tomadas en su año en el poder ante los comentarios y

rumores que persisten a nivel nacional sobre el supuesto estado de crisis del país el actual presidente de la república del Ecuador se pronunció afirmando que el estado sí está enfrentando una situación difícil pero no está quebrado como mayormente se rumora, y que esta situación viene gracias a la falta de mesura del anterior régimen (El Universo, 2017). Este comentario fue una noticia que causó mucha conmoción, debido a que los ciudadanos no esperaban que el actual presidente tenga una visión más imparcial de la situación del país.

Con respecto a la situación legal, se analizaron a nivel país, las leyes que afectarían de cierta forma a la actividad principal del negocio. Actualmente, la ley de comunicación no regula redes sociales ni comunicación por medios digitales por lo tanto no afectaría a la clase de contenido que se piense manejar.

Sin embargo, según Diario El Comercio (2017), expresa que: “el proyecto de Ley que regula los actos de odio y discriminación en redes sociales e Internet fue enviado por el expresidente Rafael Correa a la Asamblea el 23 de mayo del 2017, a un día de dejar su cargo”.

Este proyecto, justamente, tiene una incidencia mínima en la actividad principal de este proyecto debido a que va a regular el contenido que se genere. No se conoce mucho sobre la ley, únicamente, que su principal objetivo es político, por lo tanto, la agencia no tendría mayor amenaza si se mantiene alejada de dichos temas. Por supuesto que el contenido de la agencia dependerá de los clientes y cuentas que posea, es por eso que se lo considera, de igual manera, amenaza.

Se analizaron los puntos de vista de distintos medios impresos reconocidos del país, en donde se encontró un análisis más desglosado del principal objetivo de esta ley.

La actual Ley de Comunicación no está encargada de controlar el internet en el ámbito de contenido que pueda generar.

Artículo 4: Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Este artículo no exceptúa las labores punitivas o urbanas en los que se pueda dar distintas anomalías u otras normas que se puedan dar a través del internet. (Diario El Comercio, 2017)

La implementación de la ley no afectara de manera directa al contenido generado por *La Fresh Agency* como marca. Pero, si podría tener una incidencia en el trabajo, dependiente de la cuenta empresarial que la agencia maneje.

2.6.2 Entorno Económico

El Producto Interno Bruto es un indicador económico que muestra la suma de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un periodo de tiempo. Este, ayuda a medir el crecimiento y decrecimiento del bien y servicio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

Existen dos tipos de PIB, el PIB real y el PIB nominal. El nominal es aquel que se obtiene utilizando los precios de mercado de ese mismo periodo. Y el real, se obtiene utilizando los precios de mercado de un periodo base fija, para así analizar la variación de un periodo a otro (Arosemena, 2016).

Para realizar el análisis del producto interno bruto es necesario obtener información brindada por el Banco Central del Ecuador, una entidad financiera encargada de emitir informes económicos de un país. El BCE cuenta con un informe económico hasta el año 2017.

En apoyo de este informe económico, se ha podido analizar y comparar la variación del PIB, general y por sectores. En el Ecuador la economía se encuentra simbolizada por el Producto Interno Bruto (PIB), en el año 2017 se presentó un incremento en términos reales de 3.0%. Esta actividad se expone especialmente por el acrecimiento del gasto del consumo final de los domicilios ecuatorianos. En términos corrientes, el PIB alcanzó USD 103,057 millones”. (Banco Central del Ecuador, 2018)

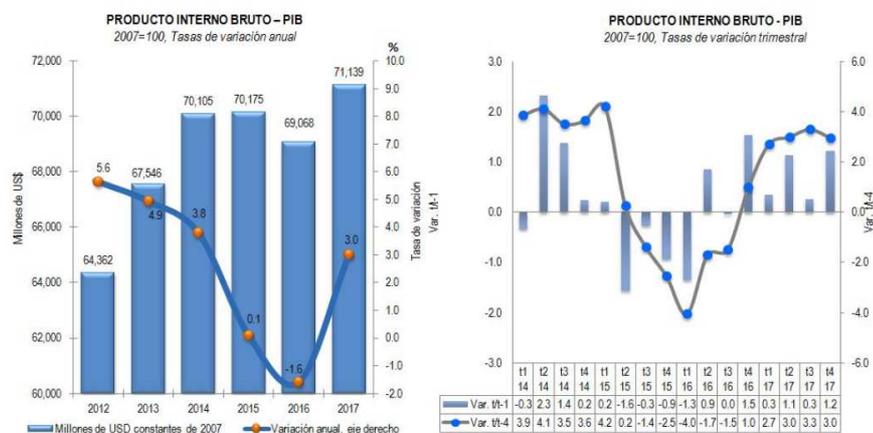


Figura 3 Producto Interno Bruto, 2018

En el año 2017 el Producto Interno Bruto (PIB) creció un 3% de \$69,068 dólares americanos del 2007 a \$71,139 dólares americanos del 2007. Esto es un referente positivo para las industrias que están involucradas y colaboran directamente al desarrollo del país, ya que indica que la contribución aumenta porque la oferta está creciendo.

Trimestralmente, cada periodo muestra un crecimiento de entre el 2% y 4% con relación al año anterior. Estos números indican un crecimiento en el mercado y un crecimiento en las industrias.

La industria a la cual pertenece este proyecto es la industria de Actividades Profesionales, Técnicas y Administrativas. Dicha industria, según datos números del

Banco Central del Ecuador, contribuye en un 6,43% al Producto Interno Bruto del país. La cifra trimestral de dicha contribución se puede observar en el siguiente cuadro, el cual muestra el aporte por trimestres en miles de dólares.

Industrias	Actividades profesionales, técnicas y administrativas
Trimestres	
2017.I	1.622.658
2017.II	1.658.536
2017.III	1.670.250
2017.IV	1.675.922
2017	6.627.366

Figura 4 Actividades profesionales, 2017

En el siguiente cuadro se muestra la evolución del aporte monetario al PIB de la industria analizada. Se registra un crecimiento del año 2016 al 2017 de 4%, lo cual es muy positivo ya que muestra una clara recuperación.

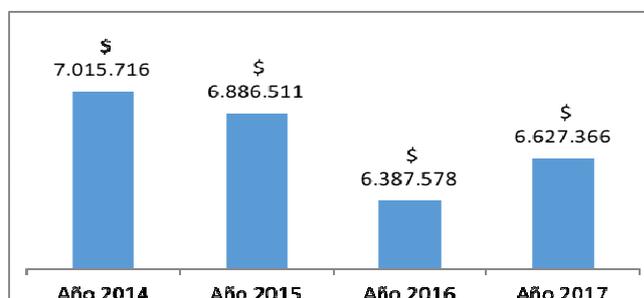


Figura 5 Evolución de actividades profesionales, técnicas y administrativas, 2018

Otro importante indicador económico que debe ser analizado es la inflación, la cual conjunto al PIB, nos indica la situación del país, y es un referente de incremento de precios en el país. La Universidad de Navarra (2002) afirma: “La tasa de inflación es la variación mensual o anual del índice de precios al consumo (IPC), expresada como fracción del IPC del mes anterior”. Es decir, que la inflación refleja la

disminución del poder adquisitivo de la moneda: una pérdida del valor real del medio interno de intercambio y unidad de medida de una economía.

Para determinar la capacidad de poder adquisitivo, fue necesario analizar a inflación del IPC, que según el Banco Central del Ecuador (2018) afirma: “la inflación del índice de precios al consumidor cerro con -0,20 para el año 2017”. Esto es un referencia a una disminución de precios, que se lo puede interpretar como: “mas capacidad adquisitiva para las personas” o “las personas tienen menos dinero y las empresas para subsistir necesitan ajustar precios”.

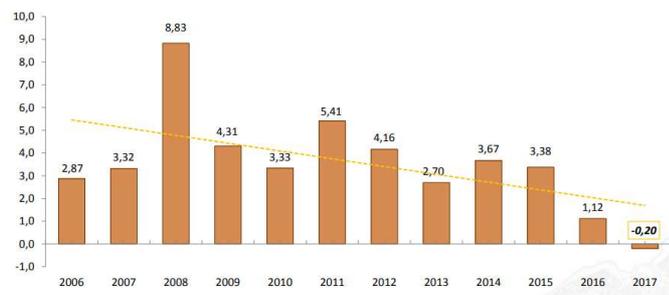


Figura 6 Nivel de inflación, Banco Central, 2018

La información económica per cápita es obtenida por el valor total dividido para el número de habitantes. Es decir, es cuanto recibe el estado por habitante. El Producto Interno Bruto per cápita indica cuanto ingreso tuvo el país por habitante. Se muestra un crecimiento del año 2015 al 2017, y se prevé un crecimiento para el 2018; lo cual indica un crecimiento en la economía del país.

VARIABLES / AÑOS	2015	2016	2017	2018
Población miles de habitantes (*)	16.279	16.529	16.777	17.023
Dólares				
Producto Interno Bruto	6.673	6.996	7.456	7.787
Consumo final de hogares	3.965	4.186	4.422	4.663
Formación bruta de capital fijo	1.921	1.938	1.971	2.000
Exportaciones	1.761	1.809	2.030	2.100
Importaciones	1.943	1.949	2.023	2.075
Dólares de 2007				
Producto Interno Bruto	4.464	4.572	4.725	4.841
Consumo final de hogares	2.742	2.800	2.860	2.930
Formación bruta de capital fijo	1.251	1.240	1.234	1.226
Exportaciones	1.183	1.200	1.321	1.339
Importaciones	1.326	1.316	1.343	1.348
Tasas de variación en dólares de 2007				
Producto Interno Bruto	2,5	2,4	3,3	2,4
Consumo final de hogares	1,7	2,1	2,1	2,5
Formación bruta de capital fijo	8,3	-0,9	-0,4	-0,7
Exportaciones	-1,3	1,4	10,1	1,4
Importaciones	-1,0	-0,8	2,0	0,4

Figura 7 Producto Interno Bruto per cápita, 2018

Para conocer la capacidad adquisitiva de los ecuatorianos, también analizamos el alza salarial anual y el salario básico unificado actual. Esta información fue encontrada en el diario El Universo, quienes especificaban, en dólares, cual es el alza salarial para el año 2018. Según El Universo (2017) afirmó que: “El ministro de Trabajo, Raúl Clemente Ledesma, anunció que el alza salarial en Ecuador será de 11 dólares para el 2018. Con este incremento, el Salario Básico Unificado pasa de 375 dólares a 386 dólares.”

Esto quiere decir que las personas o ciudadanos que cuenten con un empleo caracterizado como empleo adecuado, debe tener un ingreso mensual de 386 dólares con lo que intentara afrontar gastos comunes del hogar. El gasto promedio de hogar en alimentos y artículos de necesidades básicas está incluido en la canasta familiar básica.

Los autores del proyecto han realizado ciertas búsquedas donde, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ha realizado un detalle sobre la canasta familiar básica que la define como un vínculo de tangibles e intangibles que son fundamentales para cubrir las necesidades del hogar ecuatoriano en un promedio de

cuatro personas. Es de vital importancia poder calcular el precio de esta canasta ya que es fundamental para el estudio de la relación entre retribuciones e inflación. Para el presente mes la Canasta Familiar Básica, definido en noviembre de 1982, tiene un costo de 710,07 USD, en tanto que la Canasta Familiar Vital, definida en enero del 2007, alcanza un costo de 498,40 USD.

Este es un dato preocupante ya que para una familia que depende de una persona la cual sustenta todos los gastos de la casa, muy difícilmente alcanzara a cubrir la totalidad de las canastas.

Con relación al desempleo, El Universo (2017) afirma que “el desempleo tuvo una baja significativa al pasar de 5,2% en diciembre de 2016 a 4,6% en diciembre de 2017”.

2.6.3 Entorno Socio-cultural

Este proyecto se enfrenta ante una mentalidad de autosuficiencia por parte de los clientes. Un pensamiento de ahorro de recursos y eficiencia, este pensamiento es el principal desacelerador del crecimiento de la industria. Hoy en día, la necesidad de que un negocio este en redes sociales es elemental para el ciclo de vida del mismo.

Es por eso, que los dueños sienten esa responsabilidad de crear redes sociales para la empresa y de empezar a compartir su principal oferta. Es en ese momento donde los dueños de los negocios dejan la comunicación para segundo plano y realizan un uso o gestión muy básica de su comunicación con el consumidor. Al no contar con información del tema al detalle, se buscaron en otros países con el fin de generar una idea referencial.

“El 46% de las Pymes tienen presencia en redes sociales con una concentración mayor en la red social Facebook. De este segmento, el 63% de

empresas están en redes sociales con el fin de mantener una comunicación directa con el cliente. El 43% para atención al cliente. Y el 8% para apoyar la venta on-line”. (Emprendedores, 2015)

Existe una clara tendencia de adaptabilidad de empresas a redes sociales, ya que muchos clientes se captan y enamoran por medio de estas. Es considerado el medio más eficiente para comunicar y mantener una relación bilateral más directa y profunda.

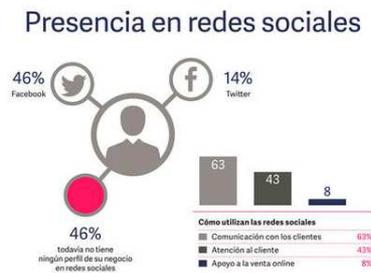


Figura 8 Presencia en redes sociales, revista emprendedores 2015

Con la posibilidad de incursionar en el comercio electrónico se hizo un análisis de la participación de compra en comercio electrónico, donde según El Comercio (2017) afirma: “las prendas de vestir y el calzado son los productos más comprados por el ecuatoriano, lo que representa el 33% del total de adquisiciones. Además, el 0,34 % de la población ha comprado algún producto en línea.”

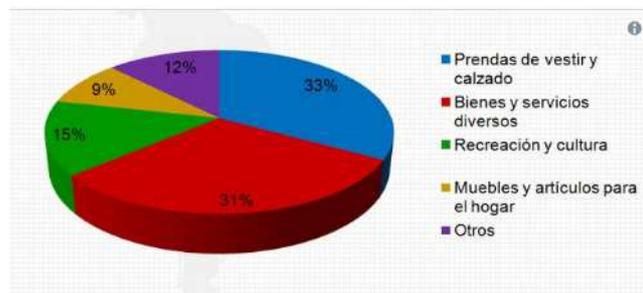


Figura 9 Porcentaje de gastos, Tomado de El Comercio 2017

2.6.4 Entorno Tecnológico

En el entorno tecnológico se buscaba conocer donde se concentra la mayor proporción en usuarios digitales, que redes sociales y como ha ido evolucionando esta tendencia. Esta información se puede evidenciar en el último reporte del Instituto Ecuatoriano de estadísticas y censos.

Según la INEC (2017) afirma que: “las personas que utilizan telefonía celular crecen a 90.1%, por otro lado, los usuarios de la telefonía fija disminuyen”.

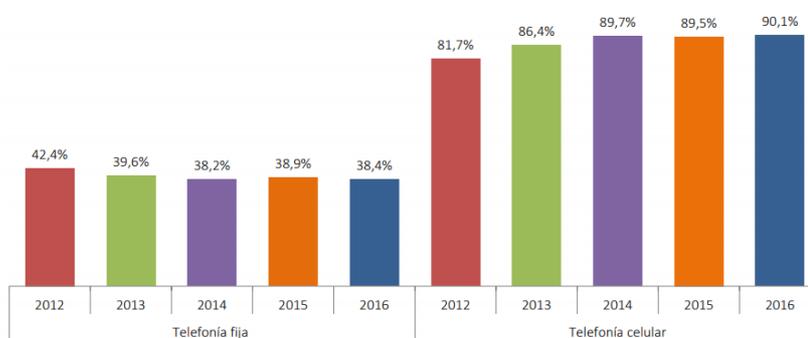


Figura 10 Medio de acceso a internet, Tomado de Inec 2017

Esto se da por la penetración que ha obtenido telefonía celular. Debido a la compatibilidad de este medio, las personas optan por migrar de telefonía celular a telefonía móvil y otra parte opta por tener ambas telefonías.

En redes sociales, según un informe de formación gerencial (2018), En Ecuador existen 13,47 millones de personas usuarios en internet distribuido para las redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn* e *Instagram*.

Facebook cuenta con 12 millones de usuarios ecuatorianos hasta enero 2018. En Twitter, hasta el año 2017 se contabilizaron un millón de usuarios activos ecuatorianos. Instagram, registro un promedio de 3,4 millones de cuentas hasta enero del 2018.



Figura 11 Usuarios activos digitales, Tomado de Formación WorldFact Book 2018

En este mismo informe se pudieron rescatar otros indicadores de población de perfiles digitales en Ecuador. El internet tiene un 80% de penetración con 13.47 millones de personas que son usuarios de internet. Los usuarios en redes sociales son 11 millones de personas, lo cual significa una penetración de 66%.

Ademas, el 91% de la población tiene conexión móvil, lo cual representa 15.23 millones de habitantes. Finalmente, el 60% de ecuatorianos es un usuario activo en redes sociales.



Figura 12 Perfil digital en Ecuador, tomado de Hootsuite 2018

2.2.7 Análisis P.E.S.T.A

Tabla 6

Análisis PESTA

P.E.S.T.				
	Factores	Peso	Calificación	Peso Ponderado
ENTORNO POLÍTICO LEGAL	Regulaciones y leyes	0,3	2	0,6
	Políticas públicas	0,2	2	0,4
	Perspectiva de Gobierno	0,1	1	0,1
	Impuestos	0,4	4	1,6
	Calificación	1		2,7
ENTORNO ECONÓMICO	PIB	0,1	2	0,2
	Inflación	0,3	2	0,6
	Ingresos PIB per Cápita	0,2	3	0,6
	Crecimiento de la industria	0,4	4	1,6
	Calificación	1		3
ENTORNO SOCIO CULTURAL	Comportamiento del consumidor	0,1	2	0,2
	Contratación de servicios digitales	0,4	3	1,2
	Uso de la tecnología	0,2	2	0,4
	Uso de la tecnología en las empresas	0,3	4	1,2
	Calificación	1		3
ENTORNO TECNOLÓGI- CO	Consumo de Internet	0,4	3	1,2
	Uso de redes sociales	0,2	3	0,6
	Publicidad digital	0,4	4	1,6
	Calificación	1		3,4

Según el análisis de los aspectos externos, la variable más influyente para el proyecto es el entorno tecnológico, debido a que tiene relación directa con la principal actividad del negocio. El consumo de internet por parte del mercado meta de los clientes de la agencia es la variable con mayor incidencia, ya que tienen una relación directa con la rentabilidad del proyecto.

Otra variable con mayor incidencia es el entorno económico. El crecimiento de la industria es clave para el desarrollo del negocio. Según los análisis de las cifras del Banco Central del Ecuador, la industria se encuentra en crecimiento, lo cual es factor positivo, ya que quiere decir que las empresas están invirtiendo más en actividades profesionales, tales como asesoría o tercerizaciones de servicios.

El ámbito político, hoy en día, no incide en gran magnitud a la actividad de negocio. Como se mencionó en el entorno político, no existe, aun, que gestione y regularice el contenido en redes sociales. Por ahora, no es un medio controlado, lo cual lo mantiene como la variable con menor incidencia.

2.7 Análisis Estratégico Situacional

2.7.1 Ciclo de vida del producto

Según Richard (2002) afirma que: “El ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la rentabilidad del producto”.

La Fresh Agency se encuentra en la etapa de crecimiento, la cual es la segunda etapa del ciclo de vida de producto; en la cual la empresa o producto empieza a fidelizar.

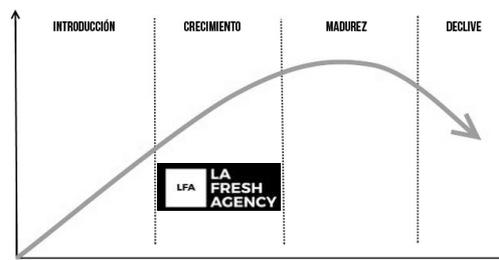


Figura 13 Ciclo de vida del producto

Tabla 7

Venta histórica		LA FRESH AGENCY	
2016	2017	Variación 16-17	
\$ 24.000	\$ 42.000	75%	

Venta histórica de La Fresh Agency

La empresa lleva dos años en operatividad, en los cuales ha marcado un crecimiento en ventas, de un año al otro, del 75%. Este crecimiento se da por el incremento de la cartera de clientes.

2.7.2 Participación de mercado

En el Ecuador hay un gran número de agencias de publicidad reconocidas, multinacionales y con gran trayectoria y con trabajos que han sido denominados como casos de éxito para el resto de marcas o agencias que compiten en el mercado. A continuación, se realizó un análisis Pareto en el cual se muestra, por ingresos, el ranking de agencias de publicidad en Ecuador para el 2017.

Para una participación de mercados más objetiva, se segmentó la lista de agencias de publicidad por agencias de publicidad digital en el Ecuador. En donde figuran las siguientes agencias:

Tabla 8

Participación de mercado

Empresa	Ingresos	%
INITIATIVE ECUADOR CENTRAL MEDIOS	\$ 35.562.367	12%
Azul	\$ 26.865.582	9%
LOWE DELTA PUBLICIDAD	\$ 26.674.090	9%
UNIVERSAL MCCANN	\$ 17.009.343	6%
TACTICA PUBLICITARIA S.A. TACTISA	\$ 16.998.416	6%
PUBLICITARIA CARIBA S.A.	\$ 15.826.452	5%
JWT	\$ 13.373.567	4%
ONIERT S.A.	\$ 12.144.950	4%
RIVAS & HERRERA PUBLICIDAD S.A.	\$ 10.967.351	4%
MINDSHARE DEL ECUADOR	\$ 8.542.851	3%
INDUVALLAS	\$ 6.986.437	2%
Grupo Integral Kommunik	\$ 6.912.500	2%
Estrategias y Mercado	\$ 6.329.413	2%
SERINSE S.A.	\$ 5.386.489	2%
CIRQIT S.A	\$ 5.373.891	2%

Nota: Información de participación de mercado obtenida de Revista Ekos, 2017

2.7.3 Análisis de la Cadena de valor

Eslabones primarios

Marketing y ventas: En el ámbito de empresa de servicios no hay stock de productos ya que lo que se comercializa es un bien intangible, por lo que la agencia “La Fresh Agency” no cuenta con stock de determinados productos tangibles.

La estrategia de marketing y ventas que maneja la empresa es en el departamento de cuentas donde la directora se encarga de armar packs promocionales de servicios a futuros clientes.

Personal de contacto: El personal que interactúa directamente con el cliente son los Chief Executive Officer (CEO’s) de la agencia y la Directora de cuentas. Al momento de obtener una nueva cuenta los CEO’s de la agencia se encargan de generar valor con la marca teniendo apoyo de todo el equipo.

Soporte físico y habilidad: En esta área se maneja distintos *Brandbooks* digitales y físicos en donde está detallado cada servicio que maneja la agencia, con la finalidad de ofrecer un valor agregado al mercado.

Prestación: El *Corebusiness* de la agencia es realizar campañas publicitarias con enfoque netamente en canales *On The Line*. Las marcas buscan empresas que puedan darle un enfoque y giro al concepto tradicional que están manejando recordando siempre que el concepto de “La Fresh Agency” es crear marcas frescas.

Clientes: Los clientes de la agencia publicitaria son netamente corporativos, ellos reciben la información sobre campañas y manejo de redes sociales de manera que se pueda realizar un vínculo con ellos y el *Insight* se pueda comprender correctamente.

Otros Clientes: En la interrelación de los clientes o también llamados clientes indirectos son los que reciben la campaña publicitaria realizada por la agencia, donde se ha podido evidenciar que la opinión de dicho grupo se puede dar de manera positiva o negativa ya que el comportamiento acorde al recibir la campaña publicitaria.

Eslabones de apoyo

Dirección General y de Recursos humanos: Para la dirección general de la agencia los CEO's han adaptado un modelo de *Business Canvas* este modelo se basa en diseñar pilares fundamentales donde el equipo humano va a trabajar para lograrlos.

- Generar emociones positivas a clientes
- Alianzas con socios claves y relacionados al mercado
- Administración por objetivos
- Reconocimiento de logros al equipo

En el área de recursos humanos “La Fresh Agency” a su equipo destacado premia mensualmente con reconocimientos laborales, además de diversas capacitaciones que asisten con la finalidad de actualizarse en herramientas digitales.

Organización interna y tecnológica: En la organización del equipo se los ha agrupado por departamentos y áreas a desempeñar donde cada uno debe de cumplir metas realizadas por los CEO'S.

En el ámbito tecnológico se realiza la agenda virtual mediante plataformas digitales que permiten conocer las actividades de todo el equipo con la finalidad de no tener cruces de actividades entre ellos y así lograr efectivamente cada gestión.

Además, la agencia cuenta con una plataforma digital que se encarga de programar el contenido de cada marca e ir la direccionando por tareas cumplidas.

Infraestructura de la empresa: El sitio físico donde se realiza es la prestación del servicio es en una oficina privada en el edificio *Sky Building* en Av. De las Américas de la ciudad de Guayaquil 4to piso oficina 423.

Abastecimiento: El principal abastecimiento de la agencia digital son los equipos y servicios.

Equipos: Laptops, Computadoras, Disco duro externo, Cámaras, Estabilizadores de cámara, trípode 360 grados, proyector, Ipads, Filmadoras, Adaptadores.

Servicios: Plataformas digitales, estudios de mercado (IAB Ecuador), Internet, Hosting de almacenamiento.

Margen de servicio: Se trabaja de manera responsable con la finalidad de elaborar campañas digitales siendo estas disruptivas que sean favorables para la marca y entregándole esa imagen “*Fresh*” que necesita

Tabla 9

Análisis de la cadena de valor

		Actividades		primarias			
Actividades de apoyo	Marketing y ventas	Personal de contacto	de Soporte físico y habilidades	Prestación	Cliente	Otros clientes	
Dirección general y de recursos	Administración enfocada en resultados	CEO's de la empresa	Capacitación para el equipo	<i>Canvas model</i> diseño de la empresa	Relaciones positivas para clientes	Percepciones de clientes con las campañas publicitarias.	
Organización Interna y tecnología	Plataformas digitales	Agrupación de equipo de trabajo	Tecnología para trabajar en equipo	Practicidad para el equipo de trabajo	Eficacia y practicidad en servicios		
Infraestructura ambiente	y Oficina minimalista	Espacio cómodo para trabajadores		Comodidad y espacio óptimo para trabajar	Comodidad y seguridad para el cliente		
Abastecimiento	Equipos indispensables para la agencia			Uso de equipos y servicios	Valor agregado		

2.7.4 Análisis FODA

Tabla 10

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
Actualizaciones periódicas en el área de marketing digital	Amplia oportunidad por parte del gobierno para emprendedores en Ecuador
Personal capacitado en cada área de trabajo	Tendencia en redes sociales para empresas
Equipo fotográfico y audiovisual totalmente moderno	Capacitaciones otorgadas por parte de <i>Facebook</i> a agencias digitales

Debilidades	Amenazas
Pocos años en el mercado	Alta tasa de nuevos competidores
Recursos limitados	Mercado saturado por Freelancers
Poca inversión anual	Poca disposición de empresas a contratar a agencias de publicidad

2.7.5 Análisis EFE – EFI

Tabla 11

Análisis EFE

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Total Pond.
Amplia oportunidad por parte del gobierno para emprendedores en Ecuador	0,20	4	0,60
Tendencia en redes sociales para empresas	0,20	4	0,80
Capacitaciones otorgadas por parte de <i>Facebook</i> a agencias digitales	0,15	3	0,45
Amenazas			
Alta tasa de nuevos competidores	0,15	5	0,75
Mercado saturado por Freelancers	0,15	4	0,60

Tabla 12

Análisis EFI

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Total Pond.
Actualizaciones periódicas en el área de marketing digital	0,20	4	0,80
Personal capacitado en cada área de trabajo	0,20	3	0,60
Equipo fotográfico y audiovisual totalmente moderno	0,20	3	0,60
Debilidades			
Pocos años en el mercado	0,15	2	0,45
Recursos limitados	0,15	3	0,60
Poca inversión anual	0,10	4	0,40
	100%		3,45

Análisis de Matriz EFE

Al momento de analizar y calificar las variables de oportunidades se puede evidenciar que se debe de aprovechar la amplia oportunidad del gobierno con respecto al emprendimientos en Ecuador siendo esta una gran ventaja para la agencia debido a que aún está en su etapa de emprendimiento. Como se puede evidenciar la calificación total ponderada es de 3,65 puntos, por ende, esto se refiere que sus oportunidades superan a las amenazas que la empresa pueda enfrentar. Significando un aporte significativo al proyecto, además el auge de la demanda de servicio de redes sociales por parte de las pequeños y medianos negocios del país.

Análisis de Matriz EFI

Como se puede evidenciar la tabla, el resultado muestra un total de 3,45 puntos, esto se puede interpretar como funcionamiento se encuentra estable en la agencia. “La Fresh Agency”, ya que sus fortalezas destacan sobre sus debilidades. Por ende, agencia deberá de determinar distintas tácticas estratégicas con la finalidad de reducir el impacto de sus internas que afecta negativamente a la marca.

2.8 Conclusiones del capítulo

La agencia de publicidad se caracteriza por ventajas competitivas enfocándose en un nicho de mercado con servicios digitales y estrategias de campañas y micro campañas en redes sociales ofertadas a pequeños y medianos negocios.

Se puede afirmar que mediante el análisis de las cinco Fuerzas de Porter el mercado es atractivo por la oportunidad y oferta de proveedores que necesita una agencia de publicidad digital, pero a su vez se puede evidenciar el mercado no atractivo en lo que engloba a la competencia en la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

En la amenaza de competidores el mercado es poco atractivo, debido a la gran presencia de *Freelancers* y emprendedores por lo cual la agencia deberá formar estrategias para diferenciarse del mercado.

3. Investigación de mercado

3.1 Objetivos de la investigación

Determinar el perfil de redes sociales exitosa para una agencia de publicidad digital.

3.1.1 Objetivos específicos

- Determinar el contenido de preferencia en redes sociales, por parte de cuentas empresariales.
- Conocer los factores que determinan al momento de elegir una agencia de publicidad digital.
- Establecer un perfil de compra en el mercado empresarial.

3.2 Diseño de investigación

Descriptiva

Los autores del proyecto están focalizados en poder describir al mercado en base a sus gustos y preferencias para conocer el objeto del estudio de la investigación.

Investigación exploratoria

Es necesario que los autores del proyecto realicen recopilación de datos de primera mano. El realizar las entrevistas a profundidad permitirá conocer de manera más profunda acerca de los pensamientos de los consumidores permitiéndoles establecer los parámetros para obtener el perfil de compras y elaborar el diseño cuantitativo de encuestas permitirá concluir con ciertos datos para el trabajo.

Fuentes de información

Para las fuentes de información se analizarán fuentes primarias y secundarias, donde a su vez se clasifica como fuentes primarias las obtenidas de primera mano es

decir las que los autores del proyecto investigan y recopilan por su cuenta y específicamente para el tema del proyecto.

Tipos de datos

Para la recopilación de datos, los mismos serán segmentados de manera cualitativa y cuantitativa se absorberán en base a entrevistas a profundidad y encuestas con la finalidad de obtener los datos enfocados para el diseño del plan de marketing digital para la agencia publicitaria.

Herramientas investigativas

Cuantitativas

La investigación será recopilada por medio de encuestas en plataformas digitales, generando datos relevantes que aporten al proyecto y permitan concluir con la investigación. Definiendo así los patrones de búsqueda de una empresa al momento de contratar servicios digitales por parte de una agencia de publicidad.

Con los datos obtenidos mediante las encuestas se planea no solo conocer el perfil del consumidor si no a su vez información relevante para publicidad pagada, conociendo tipos de publicaciones y posteos preferidos por el público objetivo.

Cualitativas

Los datos cualitativos permitirán conocer de manera detallada opiniones de expertos en marketing digital, social media y *planning content* en plataformas digitales esto permitirá enfocarlos en las futuras prácticas que la agencia deberá emplear una vez que conozca el perfil de empresa y el método de consumir redes sociales.

Otra parte importante a considerar es que se entrevistará a *influencers* en redes sociales que son los encargados de generar contenido orgánico a las cuentas de redes sociales como; Instagram y Facebook.

3.3 Target de la aplicación

3.3.1 Definición de la población

Para una óptima selección de la población, que estará sujeta a la investigación de mercados, es necesario establecer quién será el cliente final del servicio propuesto en el presente proyecto; debido a que, dado el caso, está hecha de una manera incorrecta, se corre el riesgo de obtener datos sesgados o alejados al mercado objetivo del proyecto.

Debido al enfoque del proyecto, los clientes o beneficiarios de este serían las empresas que busquen contratar este servicio. Para la cuantificación de empresas, se realizó una revisión del informe de empresas publicado por el INEC en el año 2012. En donde se afirma que en Ecuador hay 704.556 empresas constituidas.

Para empezar con la segmentación se calculó el número correspondiente a Guayaquil, el cual corresponde al porcentaje de 13,82% calculado en base al número de empresas totales a nivel nacional. Esto proyecta un total de 97.374 empresas en Guayaquil.

Para la correcta definición de la población, además, se escogieron dos grupos de la clasificación de empresas según su tamaño. Según Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2012) clasifica a las empresas en cinco grupos: Microempresa, Pequeña, Mediana A, Mediana B y Grande. En este proyecto investigaremos a las empresas Pequeñas y Mediana A. Estas dos clasificaciones conforman el 9% de todas las empresas (8% Pequeña, 1% Mediana A). Con estos

datos se procedió a calcular el número de población final, el cual es 8.064 pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil.

Con estos datos se procedió a calcular el número de población final, el cual es 8.064 pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil. En Samborondón hay un total de 351 empresas de las cuales solo el 25,4% corresponde a empresas Pequeñas y Mediana A, es decir se tiene una muestra de Samborondón de 89 empresas. La muestra que se trabajara para la investigación de mercados es de 8.150 empresas. (INEC, 2016)

3.3.2 Definición de la muestra

Los autores del presente proyecto proponen diferentes criterios de clasificación de los diferentes tipos de muestreo, aunque en general pueden dividirse en dos grupos: método de muestreo probabilísticos y método de muestreo no probabilístico.

Para el presente proyecto se utilizará el muestreo probabilístico que según Malhotra (1997): “Es aquel que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos”. Es por eso que, basándonos en una probabilidad equitativa, se trabajara con el método de muestreo probabilístico.

El tipo de muestreo que se usara para determinar la muestra es por medio de un muestreo probabilístico. Dentro de los tipos de muestreo probabilístico se utilizará un muestreo aleatorio simple.

Para esto se ha aplicado la fórmula para calcular la muestra para una población finita. Luego, es necesario reconocer cada variable que se ha de emplear en la siguiente formula:

N: Población	E	0,05
Z: Nivel de confianza	N	8150
P: Variabilidad positiva	O	0,5
Q: Variabilidad negativa		
n: Muestra	Confianza	95%
he: Margen de error	Z	1,96

Una vez reconocidas las variables y sus valores, se los debe reemplazar en la misma con las cantidades de la muestra y los datos correspondientes.

$$n = \frac{8.150 * 0,50^2 * 1,96^2}{(8.150 - 1) 0,05^2 + 0,50^2 * 1,96^2}$$

$$\mathbf{n = 367}$$

La muestra a trabajar para la investigación de mercados dada por la metodología de muestreo aleatorio simple es de 367 empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil y Samborondón las cuales están conformadas por pequeñas empresas y medianas con ella podremos definir el perfil de aplicación, además de las futuras acciones con la investigación de mercado. Con la finalidad de poder tomar las acciones para el Plan de marketing alineado a la agencia de publicidad digital La Fresh Agency.

Con dichos datos obtenidos los autores del proyecto procederán a elaborar el perfil de aplicación de la investigación de mercado con la finalidad de elaborar el plan de marketing mix y cumplir con los objetivos del presente proyecto.

3.3.3 Perfil de la aplicación

Tabla 13

Perfil de aplicación

Herramienta investigativa	Técnica	Cantidad	Perfil de aplicación
Cuantitativa	Encuesta	367	Los encuestados serán los propietarios de empresas pymes de la ciudad de Guayaquil y Samborondón
Cualitativa	Mystery Shopper	2	Ceos de agencias digitales que sean competencia directa
Cualitativa	Entrevistas a profundidad	a 2	Experto digital e influyente de marketing Propietario de un negocio

Para el perfil de aplicación se escogerá a personas que cumplan o estén relacionadas a las siguientes características;

Perfil de influyente en marketing y experto en social media

- Género indistinto
- Edad 20 a 40 años
- Activos laboralmente
- Relacionados en industrias de marketing

- Directores o colaboradores en campañas publicitarias
- Creadores de contenidos creativos
- Relacionistas públicos
- Interés en publicidad de redes sociales

Tabla 14

Perfiles para entrevistas a profundidad

Nombre	Edad	Ocupación
Olivia Cuoghi	28	Brand Manager Semgroup
Cesar Centeno	35	Brand Manager Pilsener
Diana Salguero	29	Creative social media Paradais DDB
Daniel Zea Velásquez	36	Gerente de Zea & Henríquez PR Boutique

Modelo de Entrevistas a profundidad

Modelo de cuestionario para influyente en marketing y experto en social media

Preguntas

- 1.- ¿Cuándo cree que nació el auge de las redes sociales?
- 2.- ¿Cuál es su red social favorita?
- 3.- ¿Cómo usas tú, cada red social?

- 4.- ¿Cómo decides que red social debe tener cada marca?
- 5.- ¿Consideras que las redes sociales son; Necesarias, imprescindibles o fundamentales para las empresas?
- 6.- ¿Cuál es el entorno de la publicidad en la actualidad?
- 7.- ¿Qué opinas sobre las agencias de publicidad digitales?
- 8.- ¿Qué consideras que las empresas quieren de una agencia de publicidad?
- 9.- Hablemos de contenido, ¿Cuáles son los contenidos que tu como experta valoras en redes sociales?
- 10.- ¿Crees que el contenido a tiempo real es necesario para publicaciones?
- 11.- ¿Qué contenido aconsejas que deba aportar en redes sociales cada red social?
- 12.- ¿Qué valoras el contenido o el número de publicaciones?
- 13.- ¿Qué opinas sobre las pautas y cómo las empresas tienen que jugar con el nuevo algoritmo de Instagram?

Tabla 15

Perfiles para propietarios de negocios

Nombre	Marca
Johanna Henríquez	Propietaria del restaurante “El Carre”
Gabriel Helguero	Branding personal – Speaker TedX Talks

Perfil de propietario de un negocio

- Género indistinto
- Edad de 20 a 40 años
- Propietario de una pequeña o mediana empresa
- Su empresa tenga redes sociales activas
- Manejo de redes sociales a cargo de una agencia de publicidad digital

Modelo de cuestionario para propietario de negocio

Preguntas

- 1.- ¿Qué tiempo tiene activa las redes sociales de su negocio?
- 2.- ¿Cómo maneja las redes sociales del negocio? (Tiempo de publicaciones, respuestas)
- 3.- ¿Las redes sociales las maneja usted o alguna agencia de publicidad?
- 4.- ¿Ha invertido en publicidad pagada?
- 5.- ¿Cómo le gustaría que fuera su agencia de publicidad ideal?
- 6.- ¿Qué tipo de contenidos en redes sociales son sus favoritos?
- 7.- ¿Qué opina sobre el contenido que genera las agencias de publicidad en redes sociales? ¿Qué le gustaría?

Tabla 16

Perfil de agencias publicitarias en Mystery Shopper

Agencia	Contacto	Core Business
E-Voice Marketing	Piedad Guerra	Social media

Cactus Trends	Diana Lapo	Estrategias digitales
Comunik 360	29	Campaings for social media
Rivas publicidad	Karina Salazar	Campaings for social media

Modelo de formato de Mistery Shopper

Nombre de la agencia

Lugar de encuentro y persona de contacto

Infraestructura

Ubicación de oficina: _____

Decoración de oficina: _____

Número de personal y Recepción y Equipos visibles en oficina

Preguntas en Entrevista cliente fantasma

- ¿Qué servicios de publicidad tendrá mi marca?
- ¿Con qué frecuencia se publicará?
- ¿Qué tiempo durará mi estrategia?
- ¿En qué KPI se fijan ustedes, para redes sociales?
- ¿Cuáles son sus casos de éxitos?
- ¿Cuál es la personalidad de su agencia?
- Precios y contrato
- ¿Si la marca no desea sus servicios que pasaría con las creaciones de campañas?
- ¿Qué tipo de contenido generan?

3.3.4 Resultados Relevantes

Tabla 17

Resultados relevantes de entrevistas a profundidad

Variable	Brand Manager	Creative Social Media	Gerencia y Ceo RRPP
Potencia en redes sociales	<p>Hoy en día las redes sociales generan esa conexión directa con el consumidor. La marca es amiga literalmente de sus seguidores y ellos se preocupan por la marca.</p> <p>Es importante generar contenido efímero que haga el <i>call to action</i> en las publicaciones</p>	<p>La potencia en redes sociales son las transmisiones en vivo y en Instagram tv, pero siempre es bueno apalancarnos de verdaderos Influencers, los <i>kpis</i> saldrán extraordinarios con ellos</p> <p>Instagram es la red social que más está generando <i>Engagement</i> y en realidad es por su plataforma y practicidad.</p>	<p>Instagram esta dominando las redes sociales, tanto así que todo se adapta a esta red. En el mundo de las relaciones públicas es necesario tener una red social integra y cuidar su <i>Branding</i> personal. Hoy en día debemos generar contenido para esta red y posicionarnos siempre</p>

Personalidad del social media	<p>La personalidad de la marca debe reflejarse en Instagram es muy importante que conecte por que el <i>awareness</i> en la red es lo que realmente importa.</p> <p>Siempre es necesario que haya un hilo conductor entre las marcas y la red si no es así, la marca no comunica nada y solo estará en la red por decir que tiene redes sociales... ¡Algo nefasto para la empresa!</p>	<p>Lo primordial en la red, si tu marca no tiene personalidad no hay un trabajo constante, y simplemente la marca vive el día a día aprovechando el marketing de oportunidad para generar más <i>likes</i>.</p> <p>Instagram está adoptando patrones muy importantes, el nuevo algoritmo e Instagram tv lo que generan es que estemos en esa red <i>All Day</i></p>	<p>El social media tiene una personalidad muy práctica siempre quiere estar en tendencia y ser sociales, es decir. La red social te permite generar contenido, pero si tu único interés es vender lo tendrás muy complicado.</p> <p>¿Se han dado cuenta que la personalidad de Instagram es ser visuales y contar historias? Eso es exactamente la personalidad de esta red.</p>
Contenido creativo	<p>El contenido creativo es la base de toda estrategia, si tus</p>	<p>La base de toda gran campaña es el contenido, los usuarios ya no</p>	<p>El contenido es el rey y la base para la comunicación, hoy en día</p>

publicaciones son corrientes no buscan promocionen y ofertas. tenemos que tener a nuestro tienes viralidad. Las redes sociales no son un público con nosotros y generar Consideran que el contenido catálogo. El que reina es el ese *Engagement* convencional, creativo ayuda a generar una contenido y si tú en redes te es la única manera de destacar de comunidad constante y fiel que muestras como todos la viralidad tanta competencia que tenemos está pendiente de su marca nunca va a llegar. hoy en día.

Las pautas son muy importantes A todos les llega la hora de Yo como relacionista público para que tu campaña puntual invertir y ahí distintas técnicas, aconsejo generar y comunicar a tenga impresiones, *awareness* y yo por ejemplo lo utilizó de la comunidad, siempre es bueno *Engagement*. Siempre y cuando manera creativa la segmentación pautar, pero no sobrepasarse. Ya el contenido y la idea sean que sugiero es hacerlo por gustos que solo saldrás como publicidad geniales... si no es así lo único y perfiles es así como resulta pagada y solo así generarás que tendrás es ¡Menos más efectiva la pauta. La edad y “algo” de *Engagement*. Lo mejor presupuesto! sector en una segmentación ya es hacerlo con el arte de

Las métricas por otro lado nos no ayudan en la inversión ya que comunicar, usar el parámetro

Pautas y métricas

sirven para saber cuál fue el retorno de nuestra inversión, pero es muy importante más que ver el ROI, ver el *Engagement*. Considero que en la actualidad el ROI es un factor muy lejano a una buena campaña.

yo puedo tener a una persona que viva en el sur y otra en Samborondón que tenga el mismo perfil para mi marca. Las métricas nos ayudan a analizar y poner en una realidad a la campaña yo lo llamo el “Momento 0” es donde todo cuenta

correcto y los KPI’S adecuados para generar un enlace en la comunidad. Las métricas es todo lo real de la red ya que no solo las buenas fotos comunican, tenemos que saber interpretarlo y una buena manera es fijarnos mucho más en lo negativo

Resultados de Mystery Shopper

Es de vital importancia mencionar que al momento de realizar *Mystery Shopper* los autores del presente proyecto, realizaron dicho cliente fantasma por medio de otras personas con la finalidad de la viabilidad de la investigación y evitar sesgo. La prioridad del proyecto es conocer todos los atributos y debilidades de cada agencia de manera profunda con la finalidad de lograr fortalecer a La Fresh Agency.

Resultados relevantes Mystery Shopper

Tabla 18 Resultados Relevantes *Mystery Shopper* #1

Variables	Respuesta
¿Qué servicios de publicidad tendrá la marca?	El servicio que se propone es netamente digital, tu marca tendrá presencia en redes sociales, sitio web y <i>YouTube</i> .
¿Con qué frecuencia se publicará?	La frecuencia del contenido es de 4 posteos diarios y 3 historias.
¿Qué tiempo durará mi estrategia?	Las campañas que realiza la agencia son semanales, la reunión será semanalmente y por lo cual son estrategias rápidas que tendrá la empresa.
¿En qué KPI se fijan ustedes y consideran con son importantes para mi marca?	Los KPI que sean idóneos para la marca como -Conversión y Resultado –Interacción y Alcance – Comunidad y Gestión
¿Cuáles son sus casos de éxitos?	Hemos realizado campañas con distintas urbanizaciones e inmobiliarias, marcas de chocolates y detalles personalizados.
¿Cuál es la personalidad de su agencia?	Nuestra agencia es integral, es práctica rápida y proactiva. Uno de nuestros principales valores es

	la puntualidad en cada entrega.
Precios y contrato	El precio mensual será de \$700, donde te incluirá lo detallado en la propuesta. El contrato es exclusivamente lo que esta detallado en la encuesta y los adicionales de cualquier tipo serán material adicional.
Si la marca no desea sus servicios que pasaría con las creaciones de campañas	La marca si desea usar la estrategia propuesta por la agencia deberá de comprar la campaña al precio dispuesto por la agencia. Ya que es idea exclusiva de la misma.
¿Qué tipo de contenido generan?	Nosotros como agencia hacemos contenido para emprendedores y frases motivacionales para hacer que los gerentes, ceos, o interesados en marketing y negocios nos sigan en redes sociales.

Tabla 19

Resultados relevantes *Mystery Shopper #2*

Variables	Respuesta
¿Qué servicios de publicidad tendrá la marca?	Netamente publicidad digital, en todos los canales OTL, pero en la propuesta de la marca solo será Instagram los demás canales, son presupuestos adicionales.
¿Con qué frecuencia se publicará?	2 publicaciones al día en Instagram que serán una historia y un post oficial.
¿Qué tiempo durará mi	La campaña será mensualmente y tendremos actividades semanales para que la red social no sea

estrategia?	monótona
¿En qué KPI se fijan ustedes y consideran con son importantes para mi marca?	Los medidores de redes sociales serán el <i>Engagement</i> y los <i>views</i> de las historias es en ellos donde nosotros como agencia trabajaremos y estaremos pendientes que vayan aumentando paulatinamente.
¿Cuáles son sus casos de éxitos?	El crecimiento orgánico que reflejan en las campañas es en lo que más se enfoca la agencia es a viralidad que tendrá tu marca con nosotros.
¿Cuál es la personalidad de su agencia?	Nuestra agencia es integral, es práctica rápida y proactiva. Uno de nuestros principales valores es la puntualidad en cada entrega.
Precios y contrato	El precio mensual será de \$800, el manejo de redes sociales y la asesoría para tu marca.
Si la marca no desea sus servicios que pasaría con las creaciones de campañas	Ustedes se quedan con las campañas y puedes hacer uso de ellas, ya que en el FEE mensual.
¿Qué tipo de contenido generan?	El contenido que la agencia busca manejar es especial para todos los emprendedores digitales y así poder tener una comunidad que sean nuestros clientes reales y potenciales.

Tabla 20

Resultados relevantes *Mystery Shopper #3*

Variables	Respuesta
¿Qué servicios de publicidad tendrá la marca?	Netamente publicidad digital, en todos los canales OTL, pero en la propuesta de la marca solo será Instagram los demás canales, son presupuestos adicionales.
¿Con qué frecuencia se publicará?	2 publicaciones al día en Instagram que serán una historia y un post oficial.
¿Qué tiempo durará mi estrategia?	La campaña será mensualmente y tendremos actividades semanales para que la red social no sea monótona.
¿En qué KPI se fijan ustedes y consideran con son importantes para mi marca?	Los medidores de redes sociales serán el <i>Engagement</i> y los <i>views</i> de las historias es en ellos donde nosotros como agencia trabajaremos y estaremos pendientes que vayan aumentando paulatinamente.
¿Cuáles son sus casos de éxitos?	El crecimiento orgánico que reflejan en las campañas es en lo que más se enfoca la agencia es a viralidad que tendrá tu marca con nosotros.
¿Cuál es la personalidad de su agencia?	Nuestra agencia es integral, es práctica rápida y proactiva. Uno de nuestros principales valores es la puntualidad en cada entrega.
Precios y contrato	El precio mensual será de \$800, el manejo de redes sociales y la asesoría para tu marca.
Si la marca no desea sus servicios que pasaría con las	Ustedes se quedan con las campañas y puedes hacer uso de ellas, ya que en el FEE mensual.

creaciones de campañas

¿Qué tipo de contenido generan?
Según sea la personalidad de la marca, en nuestra agencia el contenido digital que predomina es el testimonial “hacemos que las campañas hablen por si solas”.

Tabla 21

Resultados relevantes *Mystery Shopper*

Variables	Respuesta
¿Qué servicios de publicidad tendrá la marca?	Toda la comunicación en redes sociales, pero si necesitas una gira de medios para impulsar las redes sociales eso tendría un valor adicional.
¿Con qué frecuencia se publicará?	1 publicación diaria en redes sociales, contenido que genere valor a la marca.
¿Qué tiempo durará mi estrategia?	Se realizará una campaña que tenga un periodo de 6 meses, con tácticas mensuales.
¿En qué KPI se fijan ustedes y consideran con son importantes para mi marca?	Los indicadores que se toman en cuenta son; <i>Share of Voice</i> , seguidores de <i>Hashtags</i> oficiales de la marca y seguidores en redes sociales.
¿Cuáles son sus casos de éxitos?	Se ha realizado campañas con varios miles de seguidores orgánicos, sin pautar.
¿Cuál es la personalidad de su agencia?	Nuestra agencia tiene como <i>Core</i> comunicar, que en realidad es el arte de la agencia siempre busca comunicar tendencias y nuevas ideas para emprendedores.
Precios y contrato	La agencia cobra un <i>Fee</i> mensual de \$900 + Iva.

El contrato tiene vigencia de un año con las cláusulas estipuladas entre agencia y marca.

Si la marca no desea sus servicios que pasaría con las creaciones de campañas Deberían de pagar el uso de las mismas.

¿Qué tipo de contenido generan? En redes sociales se trata de manejar contenido más adecuado para el *target*, que no sea específico para así poder generar la comunidad que la agencia busca.

Como se mostró en el capítulo de cálculo de la muestra, se realizaron 367 encuestas a empresas, a las cuales se les realizo preguntas para poder elaborar un perfil. Fueron realizadas preguntas como actividad comercial, número de locales, número de empleados y sector donde opera.

Actividad comercial: El 40% de empresas encuestadas se dedican a servicios de comida; seguido por la venta de prendas de vestir con 32%

Tabla 22

Actividad Comercial

Actividad comercial	Numero	Porcentaje
Restaurante	147	40%
Servicios	63	17%
Venta de articulos varios	40	11%
Venta de prendas vestir	117	32%
Total general	367	100%

Sector: En Urdesa se concentra el 37% de los negocios encuestados, seguido por Vía Samborondón con 28% de la muestra; y Sauces, Alborada y Garzota con el 19% de la muestra.

Tabla 23

Sector de muestra

Sector	Numero	Porcentaje
Ceibos, via a la costa	33	9%
Otro (Especifique cual)	4	1%
Samborondon, via samborondon	103	28%
Sauces, Alborada, Garzota	70	19%
Sur	22	6%
Urdesa	135	37%
Total general	367	100%

Número de locales: El 42% de las empresas encuestadas tienen entre uno y dos locales. Seguido por el 31% que tienen entre tres y cuatro locales. Además, existe un 9% que no tiene locales, es decir operan por vía digital o bajo pedidos.

Tabla 24

Número de locales

Numero de locales	Numero	Porcentaje
De 1 a 2 locales	154	42%
De 3 a 4 locales	114	31%
Más de 5 locales	66	18%
Sin local	33	9%
Total general	367	100%

Número de empleados: El 34% de las empresas encuestadas tienen más de 51 empleados; el 30% de empresas tienen de once a veinte empleados y el porcentaje

más bajo es de 11% el cual corresponde a las empresas que tienen menos de diez empleados.

Tabla 25

Número de empleados en las empresas

Número de empleados	Número	Porcentaje
De 11 a 20	110	30%
De 21 a 50	92	25%
Más de 51	125	34%
Menos de 10	40	11%
Total general	367	100%

Tabulación de preguntas de encuesta

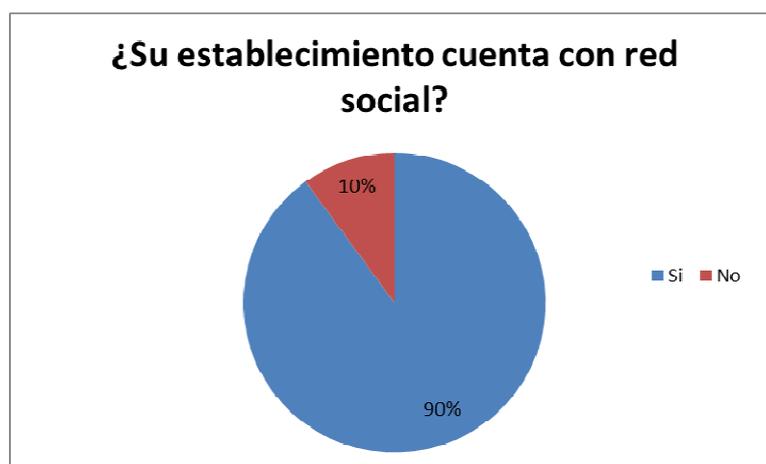


Figura 14 Redes sociales en restaurantes

En la primera pregunta se consultó si los negocios encuestados tenían alguna red social. El 90% contestó que, si tenían una red social, mientras que el 10% contestó que no. El resultado es evidente, ya que en la actualidad la mayoría de las empresas tiene mínimo una red social. Las empresas que contestaron que no, eran empresas que no les importaba la red social porque, según ellos, su negocio funcionaba bien.

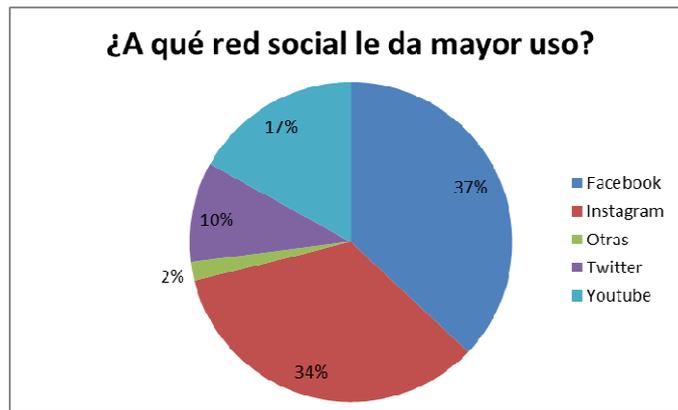


Figura 15 Mayor uso de redes sociales

También, a los encuestados se les pregunto qué red social le da más uso para sus actividades diarias. El 37% de la muestra usa Facebook con mayor frecuencia seguido por Instagram, que también es una red social con alto crecimiento, con un 34% de uso.

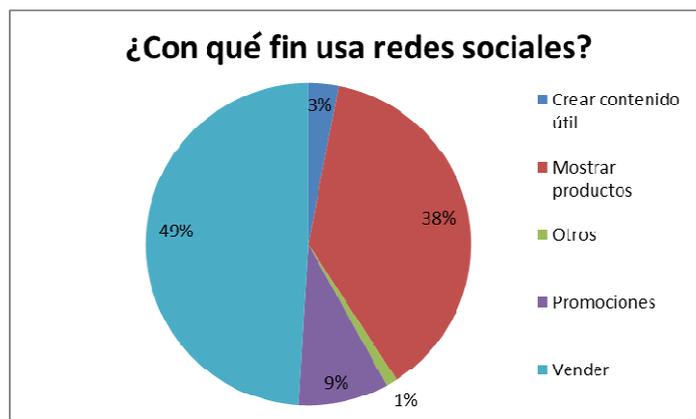


Figura 16 Finalidad de uso en redes sociales

Un común denominador entre las empresas encuestadas es el objetivo común de estar presente en redes sociales. El 49% de la muestra usa las redes sociales para vender sus productos o servicios. El 38% solo para mostrar sus productos. Y solo un 3% de la muestra lo usa para crear contenido útil para su comunidad.

El número de horas que cada negocio se dedica a estar en redes sociales dependerá de su actividad principal. Es decir, los negocios que se dedican a vender

por redes sociales tendrán un mayor número de horas que los que solo suben producto a sus redes.



Figura 17 Tiempo de uso para redes sociales

En el siguiente grafico se puede observar que el 39% de los negocios están de seis a nueve horas. Esto se debe a que se dedican a vender. Seguido por el 29% que dedica de tres a seis horas en su negocio.

El contenido semanal es muy importante porque permite que la empresa se organice y pueda construir contenido más ordenado y consecutivo. Es por eso que se consideró este factor muy importante para la investigación.

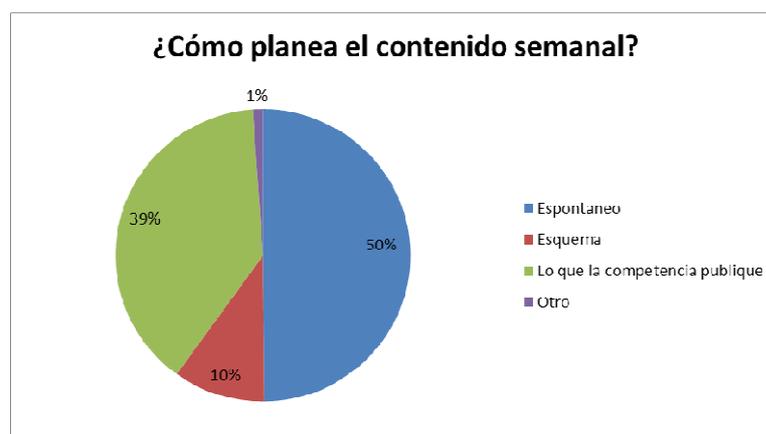


Figura 18 Planificación de contenido

Se consultó a las empresas como organizaban su contenido semanal, en donde las opciones eran: “lo organizo de una forma espontánea”, lo organizo mediante un

esquema”, “mi contenido va relacionado a lo que la competencia publique” y como respuesta abierta “otros métodos”.

El método mayor escogido fue “lo organizo de una forma espontánea”. Esto tiene concordancia con las anteriores preguntas ya que la mayoría de empresas afirmaban no conocer a profundidad sobre redes sociales. Este comportamiento significa decidir el mismo día y a tiempo real, que contenido subir. Este factor fue escogido por el 50% de la muestra.

“Lo que la competencia publique” es la segunda opción más escogida por la muestra. El 39% de muestra afirman estar a la par de la competencia para decidir qué tipo de contenido compartir.

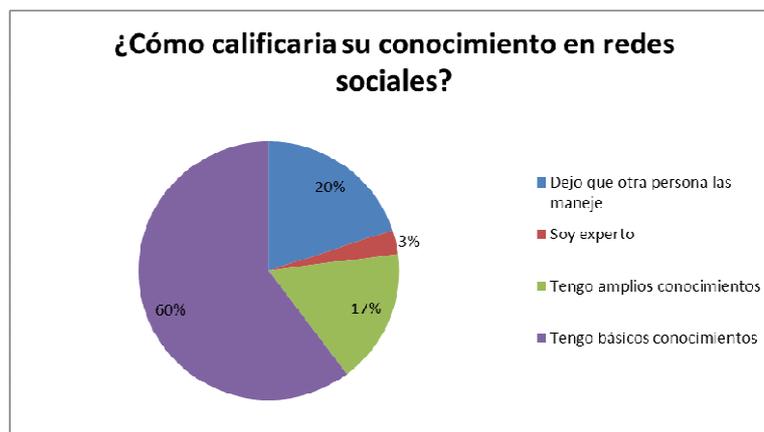


Figura 19 Conocimiento en redes sociales

En la pregunta seis, se consultó sobre un conocimiento técnico sobre el uso y manejo de redes sociales. Para esta pregunta, más de la mitad de la muestra, que significa un 60% aseguro tener conocimientos básicos sobre su uso. Únicamente un 3% de la muestra respondió ser experto en redes sociales. Esto muestra el bajo nivel de las personas que manejan las redes de estas empresas, lo cual puede ocasionar que la gestión sea básica.

Después de una pregunta para medir conocimiento, se consideró idóneo plantear una pregunta sobre que hacen estas personas para capacitarse o conocer y aprender vía redes sociales.

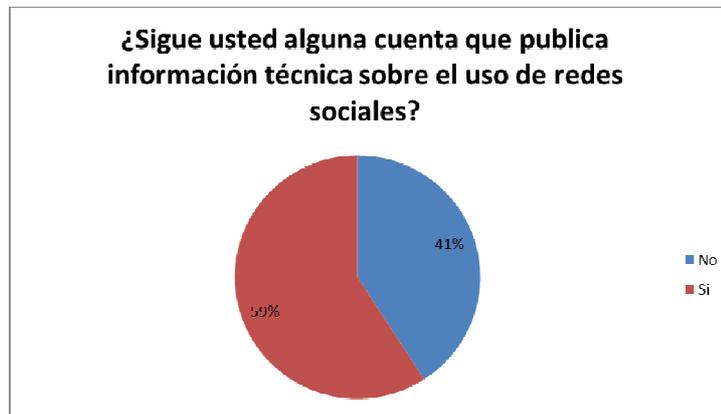


Figura 20 Cuentas en redes sociales

La pregunta iba dirigida para conocer si es que las empresas o dueños de las empresas seguían alguna página en redes sociales que publicara contenido sobre el manejo y gestión de las mismas. A esta pregunta el 59% aseguro que si siguen una cuenta que publica información de redes sociales. La diferencia, 41%, no sigue este tipo de cuentas.

Para conocer la razón por la cual estas empresas siguen estas páginas en redes sociales que publican contenido, se hizo la siguiente pregunta. Para esta pregunta se detallaron cuatro posibles opciones y las más comunes



Figura 21 Razón de seguir a cuentas empresariales en redes sociales

El 38% de la muestra sigue estas páginas debido a que ofrecen servicios de redes sociales y consideran en contratarlo. Esta respuesta es bastante beneficiosa para el fin del proyecto. Adicional, el 31% sigue porque considera que lo ayudan a mejorar su red social por medio de información y tips.



Figura 22 Preferencia en redes sociales

El tipo de páginas que sigue es clave para determinar la penetración que podría tener el proyecto. El 38% de la muestra sigue a Bloggers que compartan este contenido útil. El 31% de la muestra sigue a agencia de publicidad. Este dato es beneficioso para la factibilidad de la implementación del proyecto.

Para conocer que tipo de información le parece mas atractivo al usuario se planteo la siguiente pregunta. En ella se busca conocer que contenido es mas relevante para el mercado objetivo y cual no.

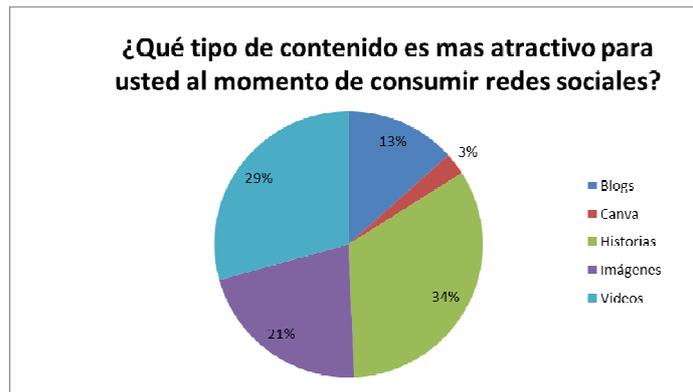


Figura 23 Contenido atractivo en redes sociales

El 34% de la muestra afirma que el contenido mas atractivo y relevante son historias y el contenido o links que contienen ellas. El 29% prefiere consumir la información en videos, ya que lo consideran mas interactivo. Y el 21% consideran a las imágenes estaticas un metodo atractivo para el consumo de información.

Finalmente, se planteó una pregunta para conocer cuáles son los temas de mayor importancia y cuáles son los temas de menor importancia. Esta información es útil para poder planear el tipo de contenido que la marca va a publicar, y que sea de gran de interés para la audiencia.

Para medir el impacto y relevancia de los siguientes temas, se usó una escala de importancia, con el fin que evalúen cuanta relevancia le dan a cada tema y cual es más deseado por la audiencia.



Figura 24 Importancia en Social Media

El tema que obtuvo mayor cantidad de votos como nada importante o relevante es “*Copywriting*”, con un 37% de la muestra. Seguido por “creación de contenido creativo” con un 33% de la muestra. Como conclusión, esos son los dos temas que la muestra no se siente nada atraída.

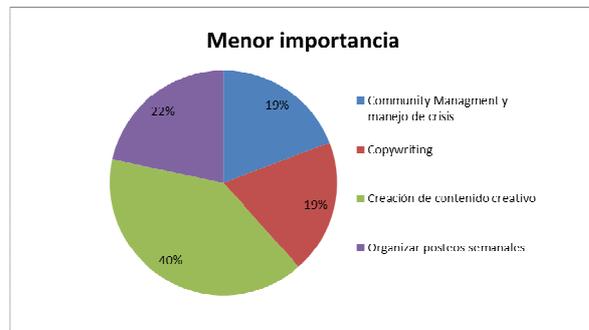


Figura 25 Importancia en Social Media

Las respuestas o temas que quedaron elegidas con mayor frecuencia para contenido poco importante son: Creación de contenido creativo con un 40% y seguido por un empate entre *Community Managment* y *Copywriting*, con el 19% cada uno.

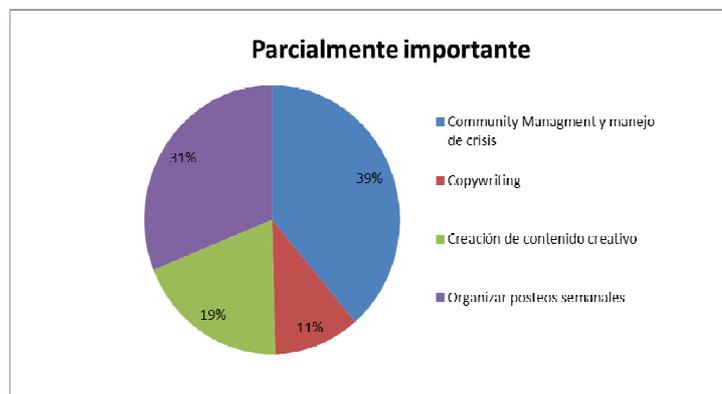


Figura 26 Parcialmente importante

El contenido calificado por la muestra como parcialmente importante es *Community Managment* y manejo de crisis elegido por el 39% de la muestra, y organización de posteos semanales elegido por el 31% de la muestra.

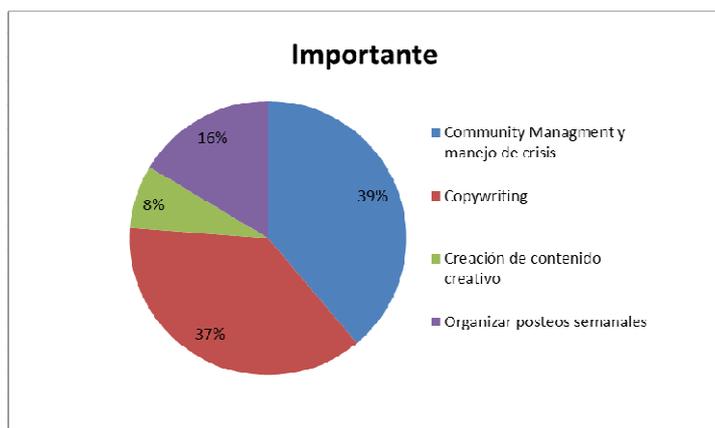


Figura 27 Roles importantes en redes sociales

El contigto que la muestra considera como importante, al cual se le deberá dar mayor enfoque al momento de la elaboración del plan de *Marketing* es *Community Managment y manejo de crisis* con un 39% de elección por parte de la muestra. Mientras que el segundo importante es *Copywriting* con un 37% de la muestra.

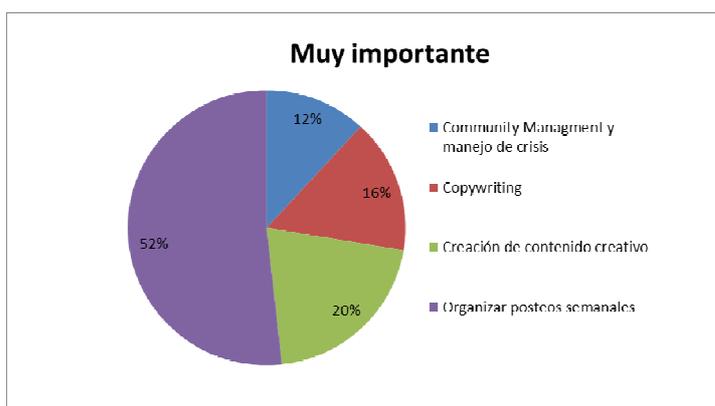


Figura 28 Importancia en redes sociales

El factor con mayor importancia y mayor relevancia es organización de posteos semanales con un 52%. Mientras que el 20% considera muy importante la creación de contenido creativo.

Para conocer un poco más a fondo la situación de las empresas que tienen y no tienen redes sociales, se cruzó la información cuantitativa para poder tener un mejor análisis de la situación.



Figura 29 Actividades en redes sociales

De este gráfico se puede analizar que los un 7,63% de restaurantes y 6,27% de empresas dedicadas a la venta de prendas de vestir, no tienen redes sociales. Mientras que de las empresas que, si tienen redes sociales, el mayor porcentaje es el de los restaurantes con 32,43%, seguido por venta de prendas de vestir con un 25,61% de la muestra. El restante de servicios y venta de artículos varios si tiene redes sociales.

Para conocer el comportamiento de los usuarios que manejan redes de negocios se cruzó la información de cómo organizan ellos su semana de contenido versus que redes sociales maneja para su empresa.

En la siguiente información se puede interpretar que en Facebook e Instagram el contenido es más espontaneo y lo que menos usan son esquemas. Para *YouTube* es muy poco espontaneo, muy aparte de que también pocas empresas de la muestra usan *YouTube*.

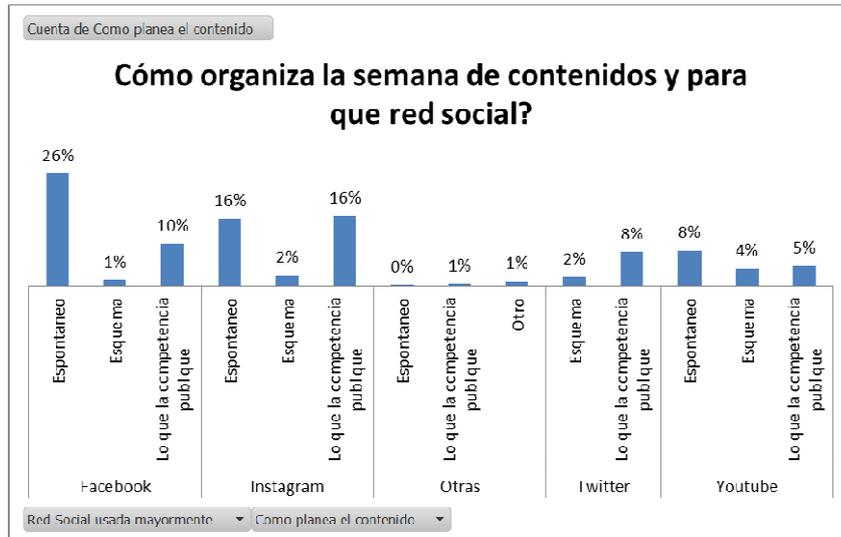


Figura 30 Semana de contenidos en redes sociales

El segundo recurso más usado es publicar contenido basado en la competencia. Este recurso se lo usa tanto en *Facebook* como en *Instagram*. Aunque mayormente en *Instagram* Se buscaba conocer las necesidades de cada negocio al momento de consumir redes sociales. Es decir, se necesitaba conocer que necesidades de contenido tiene el restaurante, el vendedor de prendas de vestir, el vendedor de artículos varios y el vendedor de servicios.

Para resolver esta problemática o desconocimiento de información se cruzó la información obtenido por medio de la información cuantitativa y se sacaron los siguientes análisis. Los dueños de restaurantes, servicios y ventas de artículos varios, valoran más el contenido sobre casos de éxito, esto quiere decir campañas exitosas, publicaciones rentables o algo que les pueda servir como referencia para su propio trabajo.

Por otro lado, los dueños de tiendas de ropa valoran más un contenido que les enseñe a planificar su semana. Esto es muy común, ya que las empresas de ropa

buscan siempre no publicar siempre lo mismo en sus redes sociales todos los días porque no genera algún tipo de impacto.

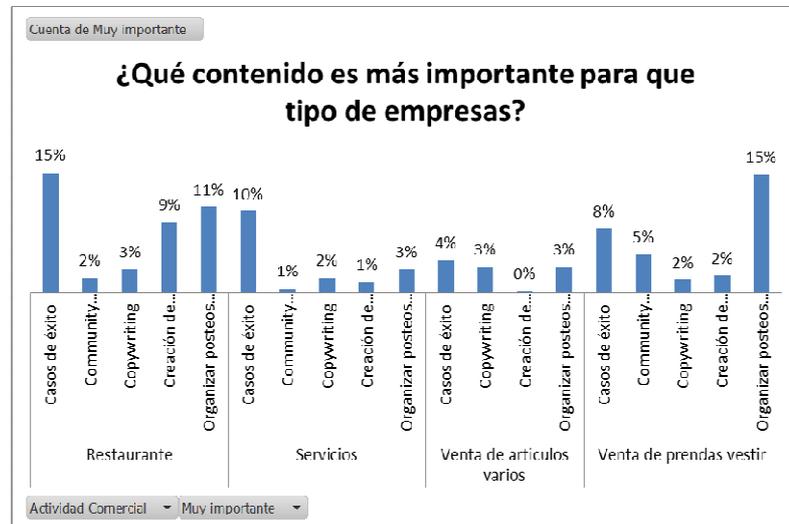


Figura 31 Contenido de importancia en redes sociales

Se buscaba conocer el porqué de las empresas de seguir a dichas páginas de redes sociales. En el siguiente grafico se ve un contraste de que paginas siguen y por qué las siguen. El 16% de los encuestados respondió que siguen a agencias de publicidad debido a que ellos ofertan servicios de redes sociales. Mientras que los que optaron por la opción de “me ayuda a mejorar mi perfil”, el 12,67% siguen a agencias de publicidad y no únicamente por el servicio del manejo de redes, sino por el tipo de información o técnicas que publican.

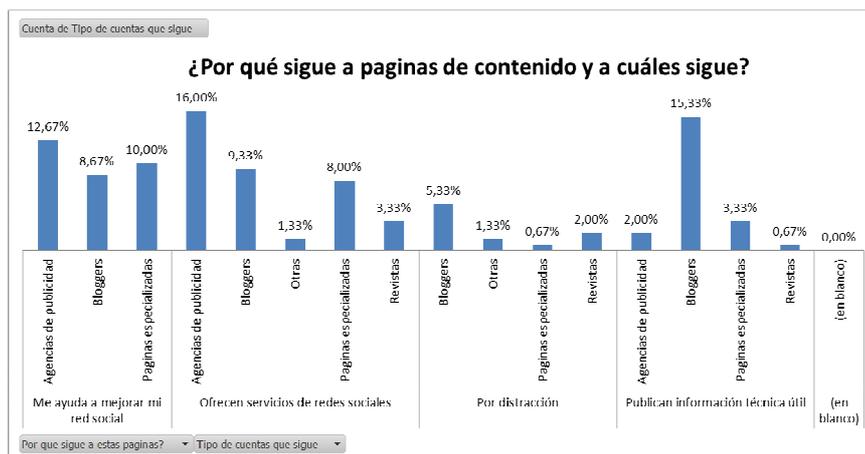


Figura 32 Razones de contenido de preferencia en redes sociales

Existe una considerable cantidad de 15,33% empresas que siguen a *bloggers*, debido a que suben contenido útil que les sirven para su gestión. De dicho grupo, solo el 2% sigue a agencias de publicidad.

3.5 Conclusiones de Investigación

Mediante la investigación de mercados se pudo obtener de manera profunda distinta información que afectarán de manera positiva al proyecto. Los expertos en *Social Media* y *Marketing* aportaron con las tendencias y contenidos que se debe generar en redes sociales.

El contenido en tendencia en redes sociales deberá ser dirigido y enfocado a emprendedores, gerentes de empresas e información que sea inspiracional para el manejo de campañas. Gracias a la herramienta de investigación como las entrevistas de profundidad se pudo conocer el tipo de contenido que los entrevistados consideran importante para *social media*.

El público de redes sociales no solo busca descuentos, precios y *Servicie Packs*, ellos buscan en redes sociales contenido que pueda aportar a su emprendimiento y empresa, es importante manejarlo y publicarlo en los tiempos que ellos lo podrán ver

además de enfocarlo en el contenido efímero (*Stories*) y las métricas que se debe tener en cuenta para que sea pautable.

Con la investigación cuantitativa se pudo analizar la situación de las empresas encuestadas, y la información numérica fue muy útil para predecir aceptabilidad, y penetración de mercado. Adicional esta información es útil para una más acertada construcción de plan de marketing, ya que se atacarán las observaciones principales obtenidas en la investigación.

Fueron analizados los negocios con las actividades comerciales más comunes al momento de tener redes sociales para no obtener sesgo en la investigación. Adicional, se analizaron distintos tamaños de empresa para poder clasificarlos y elaborar correctamente los perfiles de la audiencia del plan.

El hallazgo más común y relevante de la investigación de que en la mayoría de las empresas, independientemente de la actividad comercial, las personas que manejan las redes sociales afirman tener un conocimiento básico de las mismas. Esto se debe a que las personas tienen una visión comercial en su negocio, por lo que su objetivo no es generar valor, no es crear una comunidad, es vender.

Es por esta razón, que los dueños de negocios no buscan ni se interesan capacitarse de una manera más profunda para adquirir mayor conocimiento, sino que muchas veces o delegan esa función a alguien con un poco más de conocimiento que ellos o contratan a un tercero (no muy frecuente) para que se encargue.

Como punto positivo, obtenido en la investigación cuantitativa es que si buscan aprender de una forma más fácil, rápida y superficial. Por medio de redes sociales. Estas empresas siguen a páginas en redes sociales como agencias de publicidad,

bloggers o marcas para aprender directamente de ellas, rescatar casos de éxito y replicarlos. Adicional, aplicar ciertos *tips* y consejos que las empresas aplican.

El plan de marketing digital para la agencia está dirigido por ese camino. El camino de creación de comunidad digital, de reconocimiento y de aporte a su audiencia con contenido de valor, por lo que se para el plan de marketing se les dará mayor relevancia a los temas elegidos por la audiencia como importantes.

Como ya fue mencionado, uno de los contenidos que las empresas valoran más en redes sociales son casos de éxito. Esto se relaciona directamente a la visión de los dueños, que no prefieren destinarles mucho tiempo a redes sociales porque afirman que no les ayuda a vender. Es por eso, que ellos prefieren contenido más fácil, más rápido, y más simple de replicar.

El mayor potencial esta en restaurantes y venta de artículos de vestir. Según las encuestas, los dos segmentos son las actividades con mayor actividad en redes sociales. Esto se debe a la alta competencia que existe en el mercado y optan por presencia en redes sociales para poder diferenciarse del resto y crecer en ventas y seguidores por medio de concursos, actividades y contenidos.

Se debe enfocar las acciones de marketing a las empresas con mayor potencial y enfocado en mejorar el *look* de su red social, ya que hay una gran oportunidad. Adicional, el contenido que se crea y comparta debe ser fácilmente aplicable para las empresas con un nivel “básico” de manejo de redes sociales.

4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing que permita posicionar en el *Social Media* a la agencia de publicidad digital La Fresh Agency en la ciudad de Guayaquil y Samborondón para el año 2019.

Objetivos Específicos

- Aumentar el 35% de *Engagement* en las redes sociales en el primer semestre.
- Generar un 36% de ventas marginales a finalizar el año 2019.
- Incrementar un 50% la cartera de clientes actuales al finalizar el año 2019.

4.2 Segmentación

Estrategia de segmentación

Todo emprendimiento, negocio o empresa tiene como reto u objetivo incrementar su participación de mercado y es por ello que los autores del presente proyecto buscan segmentar adecuadamente a la audiencia.

La segmentación permitirá el enfoque estratégico con el cual los autores del proyecto podrán elaborar las tácticas para ese segmento que quieren conquistar, en el cual será emprendedores, empresas de la ciudad de Guayaquil y sectores de Samborondón. La estrategia de enfoque permitirá cautivar a este público prácticamente de manera personalizada para cada grupo homogéneo en el nicho desarrollado.

Macrosegmentación

Para el presente proyecto se empleará una matriz que nos permite fragmentar al mercado por 3 distintas funciones o variables, tales como; (a) Necesidad (b) Consumidor (c) Tecnología.

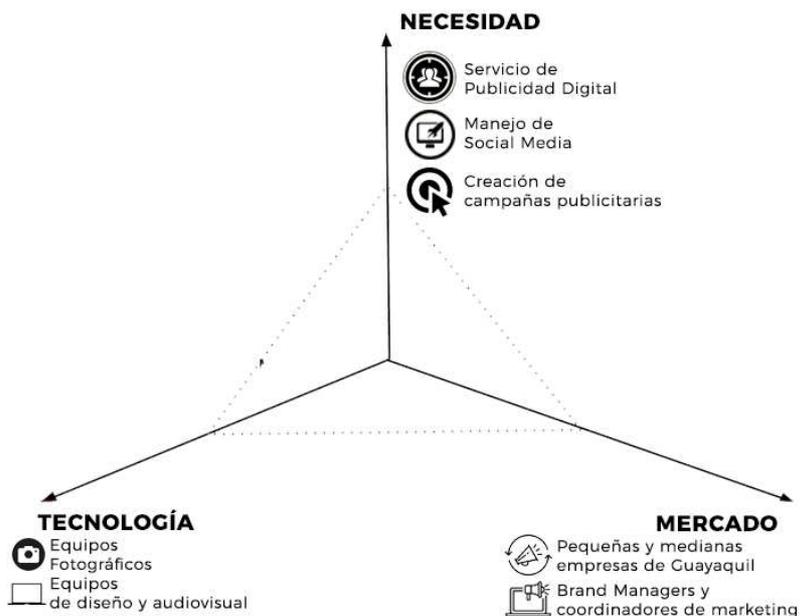


Figura 33 Matriz de macrosegmentación

¿Qué necesidad satisface?

La agencia de publicidad digital “La Fresh Agency” busca satisfacer la elaboración de campañas digitales y contenido creativo para redes sociales.

¿A quién satisface?

La agencia de publicidad digital tiene como mercado objetivo a pequeñas y medianas empresas de la ciudad en determinados productos, servicios o híbridos de la ciudad de Guayaquil y Samborondón.

¿Cómo satisface?

Con la creación de contenido creativo, piezas gráficas y material audiovisual en las distintas redes sociales de tendencia en el país.

Además, busca la correcta elaboración de campaña de *Brand Equity* que toda marca necesita.

Microsegmentación

Al momento de hablar de microsegmentación de es de vital importancia mencionar que una vez identificado la macrosegmentación se podrá detallar de manera efectiva y eficaz a cada nicho del grupo identificado anteriormente Cruz (2002). Una vez que este analizado los clientes o públicos de forma detallada se lo deberá conformar en distintos segmentos con características homogéneas.

Para la elaboración del proyecto y el efectivo plan de *Marketing* se crearán perfiles a los que se empleará en el plan comunicacional.

Microsegmento 1: Perfil Fancy

Tabla 26

Microsegmento 1 Perfil Fancy

Demográfica	Edad: 23 a 32 años Estado civil: Indistinto Ocupación: Brand Manager NSE: A y B Sexo: Indistinto
Geográfico	Ciudad de Guayaquil y Samborondón
Psicográfica	Es la persona detallista, que le encantan las redes sociales, le encanta el contenido digital y es un amateur en marketing.
Conductual	Sociable, Extrovertida con un estilo de vida saludable.

Microsegmento 2: Perfil Freshman

Tabla 27

Microsegmento Perfil Freshman

Demográfica	Edad: 20 a 35 años Estado civil: Indistinto Ocupación: Diseñador y <i>Content Creator</i> NSE: A y B Sexo: Indistinto
Geográfico	Ciudad de Guayaquil y Samborondón
Psicográfica	El creativo y disruptivo que cada empresa necesita. Amante del diseño y de las buenas campañas de marketing. Crítico y exigente.
Conductual	Amigable, sociable y el amigo de todos

Micro segmento 3: Minimilennial

Tabla 28

Microsegmento Perfil Minimilennial

Demográfica	Edad: 35 a 42 años Estado civil: Indistinto Ocupación: Emprendedora, Coordinador de área y alineados a desarrollos de negocios. NSE: B y C+ Sexo: Indistinto
Geográfico	Ciudad de Guayaquil y Samborondón
Psicográfica	La catalogada “ <i>Millennial</i> ” pero que no sabe cómo funciona el <i>Social Media</i> solo sigue a sus amigas en redes sociales, pero le encanta el mundo digital y quiere aprender cómo hacerlo.
Conductual	Amigable, Extrovertida con un buen sentido del humor

Microsegmento 4: El Pro

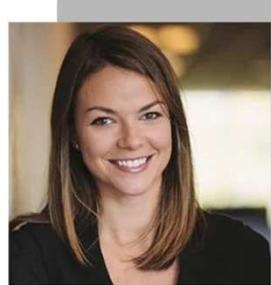
Tabla 29

Microsegmento Perfil El Pro

Demográfica	Edad: 23 a 32 años Estado civil: Indistinto Ocupación: <i>Social Media Manager</i> NSE: A y B Sexo: Indistinto
Geográfico	Ciudad de Guayaquil y Samborondón
Psicográfica	El conocedor experto en el mundo digital. Especialista en segmentación, conocedor de KPIS, crecimiento orgánico y pago. Como lo dice su perfil “Él es todo un PRO”
Conductual	Analítico, reservado en su vida privada y sociable



Perfiles de microsegmentación



Fancy

Gustos

Es la persona detallista, que le encantan las redes sociales, le encanta el contenido digital y es un amateur en marketing.

Life Style

Sociable, Extrovertida con un estilo de vida saludable.

Ocupación

Brand Manager



Freshman

Gustos

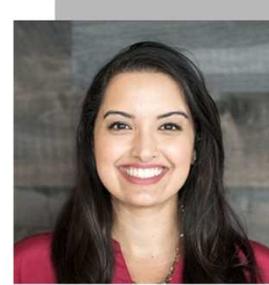
El creativo y disruptivo que cada empresa necesita. Amante del diseño y de las buenas campañas de marketing. Crítico e exigente.

Life Style

Amigable, sociable y amigo de todos

Ocupación

Diseñador y Content creator



MiniMillennial

Gustos

La catalogada "Millennial" pero que no sabe como funciona el social media, solo sigue a sus amigas en redes sociales pero le encanta el mundo digital y quiere aprender como hacerlo.

Life Style

Amigable, Extrovertida con buen sentido del humor

Ocupación

Emprendedora



El Pro

Gustos

El conocedor y experto en el mundo digital. Especialista en segmentación, Conocedor de KPIS, crecimiento orgánico y pago. Como lo dice su perfil, El es todo un PRO

Life Style

Analítico, reservado en su vida privada y sociable.

Ocupación

Social Media Manager

Figura 34 Presentación de microsegmentación

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Al momento de desarrollar la estrategia de posicionamiento, los autores del proyecto consideraron y analizaron aplicar la estrategia diferenciada. Esta herramienta ayudará a desarrollar el *Core Business* dirigiéndolas a distintas secciones del mercado (Bravo, 1999), con la finalidad de poder enfocarse en propietarios de negocios, pequeñas y medianas empresas, *Brand Managers*, emprendedores y más.

Es necesario y de vital importancia aplicar la estrategia diferenciada ya que la agencia no solo se enfoca a un tipo de mercado como su *Core Business* que es pequeños y medianas empresas si no a su vez a brindar servicios para marketing personal, asesoramiento y demás perfiles que necesiten estrategias digitales.

Posicionamiento publicitario: eslogan

El eslogan oficial de la marca es; “Pasión por crear marcas frescas”

4.4 Análisis de proceso de compra

Atrás de adquirir un servicio para manejo de redes sociales o publicidad digital, existe un proceso de compra donde es indispensable realizar una investigación previa. Dicho proceso cuenta con la finalidad de poder identificar cada uno de los factores que intervienen en el proceso entre agencia y marca o empresa (UNID, 2018).

Por lo cual los autores del proyecto han elaborado el proceso de compra o adquisición de servicios de la agencia de publicidad digital a determinada marca o servicio.

Matriz de Roles y Motivos

Tabla 30

Matriz de Roles y Motivos

Roles	Motivos				
	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Cómo?	¿Dónde?
Iniciador	Propuesta por medio de La Fresh Agency para pequeñas y medianas empresas	Digitalizar a emprendimientos, pequeñas y medianas empresas	En reuniones y citas confirmadas con propietarios, asistente de <i>Marketing y Brand Manager</i> de negocios y empresas	Citas acordadas por mail, whatsapp, llamadas telefónicas, etc.	Oficina de la agencia digital, oficinas de pequeñas y medianas empresas.
El que usa	La empresa, Emprendedor, Dueño del negocio	Apalancarse de las nuevas tendencias del consumidor ecuatoriano	A diario mediante cada publicación e interacción de cada red social	Revisando las redes sociales diariamente y las métricas de la marca o negocio	En cualquier parte que disponga de tiempo mediante su smartphone, laptop o dispositivo
El que influye	Agencia de publicidad digital, Asistente de marketing y <i>Brand Manager</i>	Referidos y agrado de la propuesta	En reuniones con el equipo de trabajo y el mercado con insistencias de promociones y redes sociales (En ocasiones)	Presentando a equipo de trabajo la propuesta digital por parte de la agencia de publicidad	En la oficina o negocio
El que decide	Brand Manager, gerente o propietario del negocio	Necesita cambios en su negocio - digitalizarse en redes sociales y ofrecerle innovación al consumidor	Luego de analizar la propuesta por parte de la agencia	Por medio de reuniones con el director de cuentas de la agencia de publicidad digital	En la oficina de la agencia, en el negocio o empresa o a su vez donde coordinen
El que compra	La empresa, Emprendedor, Dueño del negocio	Apalancarse de las nuevas tendencias del consumidor ecuatoriano	Cuando el negocio/empresa o marca se ve en migración digital, además por campañas digitales y adaptación de tendencias de consumo en redes sociales	Firmando el contrato de la marca	De manera digital en redes sociales

Como se puede evidenciar en la anterior tabla se realizó un análisis del proceso de compra desde el momento cero de adquirir el servicio hasta todas las variables que influyen, usa y decide adquirir dicho bien intangible.

Matriz FCB

Para el correcto desarrollo del Plan de *Marketing* los autores del proyecto desarrollarán la matriz FCB para la agencia de publicidad digital La *Fresh Agency*, donde, Universidad de Palermo (2012) sostiene que “La matriz FCB mide la relación entre el grado de implicación y el modo de aprehensión real del consumidor. Se pueden identificar por trayectorias diferentes” (pág. 5). Por ende, esto ayudará a identificar los roles que está involucrado el cliente y su comportamiento de decisión de compra.

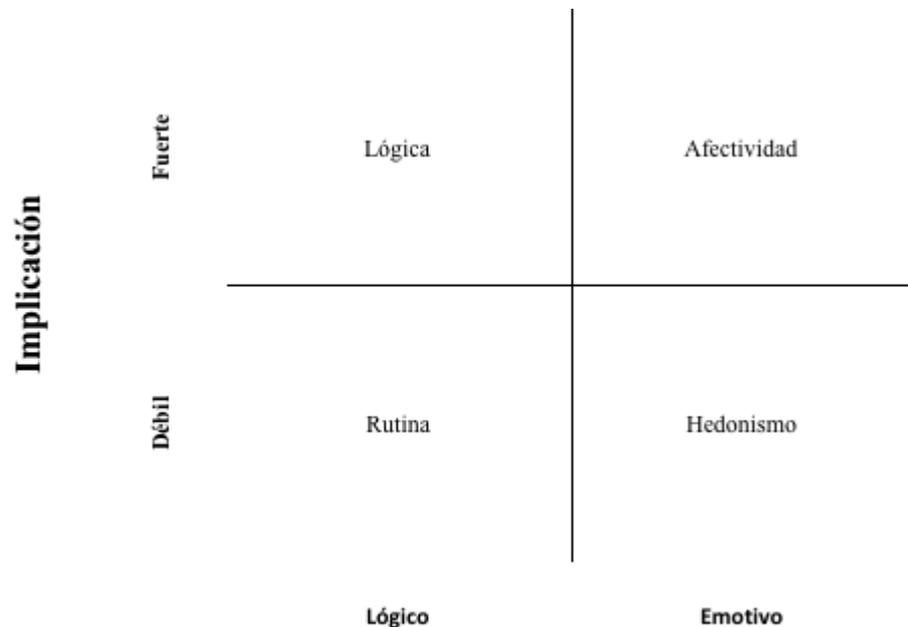


Figura 35 Matriz FCB

La Fresh Agency se encuentra en el cuadrante Lógica debido a que los clientes o empresas de la agencia de publicidad digital deben de adquirir y solicitar el servicio realizando una implicación fuerte y analizando cada detalle que conllevará al manejo de su marca o producto.

4.5 Análisis de Competencia

Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia-Resultado

Tabla 31

Matriz de perfil competitivo

Factores críticos para el éxito	Peso	La Fresh Agency/ Calificación	Cactus Trends/ Calificación	E-voice Marketing/ Calificación	Comunik 360/Calificación
Variedad de servicios	0,20	3 0,60	2 0,40	4 0,80	5 1,00
Servicio al cliente	0,30	4 1,20	4 1,20	3,5 1,05	3,5 1,05
Tecnología	0,30	4,5 1,35	4,5 1,35	5 1,50	5 1,50
Experiencia y casos de éxitos	0,20	2 0,40	2,5 0,50	2 0,40	4 0,80
Ponderación	1	3,55	3,45	3,75	4,35

Según el estudio y análisis realizado se puede evidenciar y evidenciar que los factores críticos para el éxito con mayor ponderación es el servicio al cliente y tecnología, por ende, se procedió a realizar el análisis con la agencia de publicidad digital a cargo de los autores del proyecto y a sus principales competidores. Los resultados como mayor atractivita y dominante para la Fresh Agency es la agencia Comunik 360 siguiendo de la agencia de *Social Media E-voice Marketing*

4.6 Estrategias

Estrategia Básica de Porter

Elegir la correcta estrategia competitiva es un paso fundamental, ya que será un pilar importante para definir un acertado enfoque en el plan de acción. Según Porter (2015) afirma: “El concepto de estrategias genéricas se funda en la suposición de que hay varias formas de conseguir la ventaja competitiva según la estructura de la industria”.

La estrategia básica de Porter que se va trabajar es ventaja estratégica por enfoque o concentración. La agencia estará dirigida a solo un segmento localizado en la ciudad de Guayaquil zona norte y Samborondón las principales empresas de este cantón con la finalidad de direccionar las estrategias al segmento más específico, serán locales o emprendimientos, que ya estén establecidos en el mercado, enfocados en pequeñas y medianas empresas, sin tomar en consideración la actividad principal del negocio. Adicional, a las empresas que estén dispuestas a romper esquemas, a marcar una diferencia en redes sociales, crear una comunidad a través de contenido útil y creativo.

Objetivo estratégico	Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor
Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
Solo un segmento	Enfoque (Segmentación)	

Figura 36 Estrategia Básica de M. Porter

Estrategia competitiva

La estrategia competitiva estará basada en la concentración y enfoque en el mercado meta del servicio con relación al tamaño y ubicación geográfica de la empresa. El enfoque se verá reflejado con acciones de venta personal en las presentaciones de las propuestas de planes digitales, resultados digitales, audiencias ganadas y creación de comunidades.

La estrategia será unánime con una adaptación a cada segmento y perfil que se ha desarrollado mediante la investigación de mercado. Adicional, es ideal estar presente en cada paso que las empresas den, en cada implementación, innovación o crisis mediática.

La diferenciación partirá de ser una agencia de publicidad que comparte contenido útil en sus redes sociales, cuyo fin es ganar relevancia en el segmento y crear una comunidad compuesta de seguidores o *fans* de calidad, lo cual favorecerá la reputación de la marca, que es necesaria para generar confianza con nuevos clientes.

Por lo que la finalidad de las estrategias a utilizar es el creando alianzas y trabajo en conjunto con la finalidad de lograr los objetivos planteados por los autores en el presente proyecto.

Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

Como la empresa se encuentra en una situación en la que el producto o servicio que se oferta ya existen, al igual que el mercado, se deberán desarrollar estrategias para la penetración de mercado.

		PRODUCTO	
		NUEVO	EXISTENTE
MERCADO	EXISTENTE	Desarrollo de Producto	Penetración de Mercado
	NUEVO	Diversificación	Desarrollo de Mercado

Figura 37 Estrategia de crecimiento o matriz Ansoff

En la situación actual de la empresa, es necesario enfocar esfuerzos en la diferenciación de la competencia actual, ya que se oferta el mismo servicio al mismo mercado, por lo que se debe trabajar en obtener e incrementar la cuota de mercado que vendrá de nuevos compradores y compradores actuales que percibieron la oferta de *La Fresh Agency*, como una oferta diferente y de valor.

La empresa podrá obtener o ganar participación de mercado, por medio de reputación y relevancia al consumidor. Es decir, deberá enfocarse en mantener buenas relaciones con clientes actuales y con su audiencia, para que sirvan como referencia a clientes potenciales.

Es importante, destacar que la generación de valor estará dada por la oferta de contenido disruptivo, plan digital para empresas, resultados digitales y alineado perfil social, que será fácilmente perceptible. Adicionalmente, la agencia pondrá en acción un plan para las redes sociales propias de la empresa, que servirá para crear contenido útil para la sociedad, y crear una comunidad enfocados y con gustos relacionados en *marketing* digital.

Estrategias de marca

La agencia *La Fresh Agency* desarrollará e implementará estrategias de diferenciación con la competencia, tanto directa a indirecta. Muchas agencias de

publicidad están enfocadas en sus clientes y en el desarrollo de su negocio. Por lo que en este proyecto se implementara una estrategia direccionada a los clientes potenciales, la cual reforzara la reputación corporativa y desarrollara un mercadeo de boca a boca por medio de la recomendación.

Se creará contenido creativo y útil para los distintos perfiles elaborados en la investigación de mercado. Estos perfiles se dedican a redes sociales, tanto a manejar sus negocios o manejar las redes sociales del negocio de otra persona. Son personas que buscan, constantemente, aprender cosas nuevas que les ayude a mejorar en sus actividades de una forma más eficiente.

Adicional, para los clientes actuales, se planteará una propuesta de elaboración de campañas creativas que dará un giro que la marca o el cliente necesite. Se ofrecerá un servicio disruptivo de marketing digital el cual que la marca destaque en métricas digitales de su competencia.

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto / Servicio

Nombre de la empresa: **La Fresh Agency**

El nombre de la agencia de publicidad es una mezcla de español/Ingles, ya que los propietarios de ella buscan comunicar esa tendencia de “Spanglish” además se enfocaron en que el nombre de la agencia sea el *Core* de la misma “Fresh”, la frescura que necesita cada marca en un mundo cambiante.



Figura 38 Imagotipo de la empresa La Fresh Agency

Colores del logotipo: Negro #010001, Blanco # ffffff

Tipografía: Montserrat Bold

Tamaño de fuente: #18

Slogan: Pasión por crear marcas frescas

El slogan elegido para la agencia de publicidad digital se debe a querer enfocar su *Core Business* de crear marcas frescas, con un toque disruptivo sin perder la esencia de comunicar de manera diferente arraigado de frescura, rompiendo el esquema de una agencia tradicional de marketing

Detalles de servicio

Social Media: Manejo de redes sociales y *Community Management*. Resaltar y comunicar estratégicamente el valor de marca al público.

Producción de contenido: Refrescar la imagen institucional de la marca, girarla a la transformación de *Social Media* que necesita. El contenido es lo más importante que se debe resaltar generando contenido de valor e interactivo.

Campañas digitales: Crear y contar la experiencia del *Core Lover* de la marca enfocándola al ambiente digital y los *Brilliant Basics*, con la finalidad que tu empresa sea un plus para las plataformas sociales.

Producción Digital: Sesiones de fotografía publicitaria, puesta en escena y Microvideos corporativos para tu marca.

Influencers Digitales: Se entregará el perfil de influencers alineados a cada target y giro local del negocio o empresa, pero el contrato con dicho *influencer* no está tomado en consideración en la propuesta, ya que cada precio es modificable.

Website: Creación de sitios web informativos e interactivos con adaptabilidad y formato *responsive* ideales para cada marca.

4.7.2 Precio.

El precio está dentro de las cuatro variables del marketing, y se refiere al valor monetario que el cliente o consumidor final paga por el servicio final. Dentro de la variable de precio también se analizan los descuentos, incentivos, periodos y condiciones de pago (Kotler, 2012).

Para el proyecto se manejará un periodo de pago a mes vencido del total del valor según sea negociado con el cliente. Adicional, no se manejarán descuentos como estrategias de precio debido a que la competencia, tanto directa como indirecta, no maneja esta estrategia, ya que se llega a un precio o comisión mensual por medio de una negociación por las dos partes.

Sin embargo, la agencia manejará un tarifario de precios referenciales para cada paquete que la empresa cliente desee contratar. Estos precios dependerán de: número de publicaciones, presupuesto de pauta mensual, frecuencia de publicaciones, número de campañas a realizar, coberturas fotográficas, manejo de redes sociales, informes y métricas, y diseño de artes semanales.

La comisión mensual fija que el cliente pagara a la agencia por su trabajo, cubrirá los costos del equipo de trabajo que maneje la cuenta, adicional deberá cubrir proporcionalmente los costos fijos de la empresa, más un margen de ganancia para la agencia. Las actividades adicionales tendrán costos adicionales.

Las figuras presentadas a continuación son elaboradas por parte de los autores del presente proyecto donde han contemplado y organizado los packs de servicios

que se propone con la finalidad de que la variable precio se pueda visualizar de manera más ordenada para cada cuenta o cliente potencial.

Formato de propuesta para manejo de redes sociales

Propuesta de manejo de marca - La Fresh Agency

Planificación digital mensual

Con frecuencia mensual la agencia tendrá reuniones y se expondrán las campañas de *Social Media* alineados a la marca

Estrategia de segmentación para Pay Ads

Segmentación enfocada a tu target específico con el presupuesto idóneo que se necesita

Reportes estadísticos y resultados

El resultado de tu campaña y social media brand se podrá medir con frecuencia mensual

Desarrollo de diseño y piezas gráficas

Contenido interactivo y creativo es el que predominará en tus redes sociales con 2 publicaciones diarias y ¡Claro! contenido para stories

Cobertura fotográfica

1 sesión fotográfica mensual para que tu marca tenga contenido propio en redes sociales.. ¡Muestra a tu equipo y producto!

Producción y edición audiovisual

1 cápsula animada al mes de 15 a 20 segundos

Tráfico de Social Media

Con frecuencia tendrás tendrás un calendario con cada publicación, contenido formato y hora especial para tu marca

4 Gifs al mes



LFA
LA
FRESH
AGENCY



INVERSIÓN EN SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

Servicio de manejo de redes sociales y
detalle de la propuesta Instagram -
Facebook -Fee mensual: \$800 + IVA
Contrato 1 año

INVERSIÓN EN PAUTAS DIGITALES

La agencia recomienda invertir en
pautas mensuales 200 dólares.
Inversiones extras en campañas
puntuales

LFA LA
FRESH
AGENCY

Figura 39 Formato propuesta en redes sociales

4.7.3 Plaza

La ubicación de una empresa o negocio es de vital importancia ya que los clientes o beneficiarios podrán acudir a las instalaciones a reuniones o adquirir productos. Westwood, (2016). Es por ello que los autores del proyecto buscaron una zona estratégica que les permita estar cerca de sus principales clientes y en una zona de fácil acceso.

La Fresh Agency se encuentra ubicado en el edificio *Sky Building* ubicado en la Av. Las Américas 510 de la ciudad de Guayaquil.

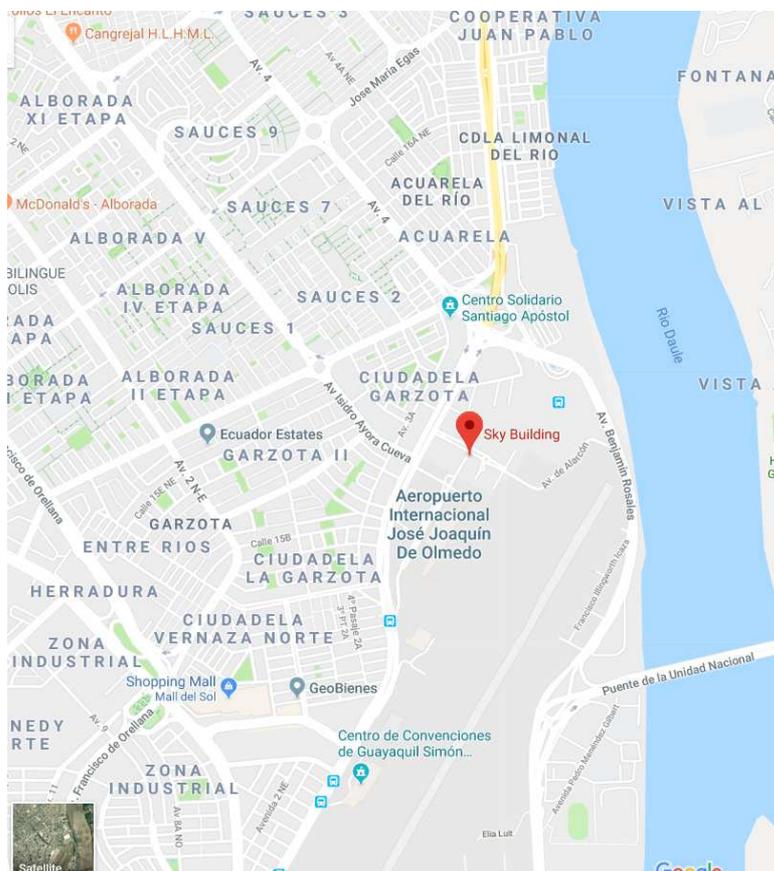


Figura 39 Ubicación de oficina, tomada de Google Maps Ecuador

4.7.4 Promoción

Al momento de plantear el Plan de *Marketing* los autores del proyecto plantean únicamente enfocarse en redes sociales donde se realizará una propuesta digital para generar contenido de valor en las redes sociales de “La Fresh Agency”.

Social Media Plan

Para elaborar el plan de medios en redes sociales se usarán distintas variables, con la finalidad de cubrir todos los espacios para cumplir con los objetivos del plan de *Marketing*.

Para las redes sociales de la agencia de publicidad digital se empleará un *Planning* de contenidos digital para organizar las publicaciones que tiene la marca y el tipo de contenidos que la misma deberá generar.

Planning de Contenidos

Planning de contenidos Frecuencia Quincenal									
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
	Publicación de campaña exitosas (Freshman)					Tendencias de Marketing			Análisis de casos locales (El Pro)
	Preguntas frecuentes o dudas en redes sociales (Minimillennial)						Generar <i>Call to action</i> y expectativa para el análisis de caso local		Recibir <i>feedbacks</i>
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
		Como elaborar un social media plan para emprendedores (Minimillennial)		Contenido foodie (Fancy)		Tendencia de marketing			Detallar un servicio de la agencia
		Mostrar la campaña de un cliente de la agencia							

Figura 40 Planning de Contenidos

La figura anterior servirá para poder armar y organizar el contenido que se visualizará en las redes sociales. Dicho *Planning* permitirá generar contenido

interactivo y no monótono el mismo que deberá estar alineado para cada perfil de la microsegmentación. El *Planning* de contenidos propuesto por los autores del proyecto está representado en un promedio quincenal, es decir, que el contenido se renovará cada 15 días donde estarán comunicando: (a) tendencia (b) análisis de casos (c) tips, etc.

Biografía llamativa en redes sociales

Al momento de realizar la propuesta y desarrollar la variable de promoción, es importante enfocarse en la biografía que va a tener cada red social (*Facebook* e *Instagram*) ya que es la primera impresión y visualización que tendrán las personas con la agencia de publicidad digital.

Los autores del proyecto sostienen que al elaborar la biografía para la red social *Instagram* es importante mencionar distintos factores con las que debe contar para aplicar o destacar entre las demás cuentas en redes sociales, provocando que el futuro seguidor se interese en leer el contenido que propone la agencia.

Es importante reconocer todos los factores de éxito para poder generar ese *Engagement* como:

- Nombre de usuario apropiado que nos permite generar esa recordación y fácil búsqueda que se necesita.
- *Call to Action*: Muy importante poder influir en el comportamiento de consumo y poder generar ese “Llamado a la acción” que se necesita con información de relevante y contenido propio para generar valor.
- *Emojis*: Hacer la lectura más dinámica, interactiva y resumida es una de las claves que se debe tener en cuenta si la marca necesita.

- *Highlights Stories*: Destacar las historias y el contenido efímero que se desea que se quede en la red será de gran utilidad para la biografía de “La Fresh Agency”.
- Mencionar a los propietarios o embajadores de la empresa/marca: Siempre es importante humanizar a la marca o empresa; no es un intangible, es una persona con la cual se desea interactuar en la red.

Es importante destacar que la biografía de *Instagram* es una de las primeras variables que los seguidores sabrán: (a) ¿A qué te dedicas? (b) creatividad y (c) ¿Quién eres? Además de más datos que pueden ser de interés (Nuñez, 2018). Esto generará un orden y organización en las redes sociales.



Figura 41 Biografía del Instagram La Fresh Agency

En la figura anterior se puede evidenciar la biografía actual de la agencia de publicidad digital “La Fresh Agency” por lo cual, los autores del proyecto realizarán una propuesta con la biografía idónea y sin descuidar el estilo de la marca.

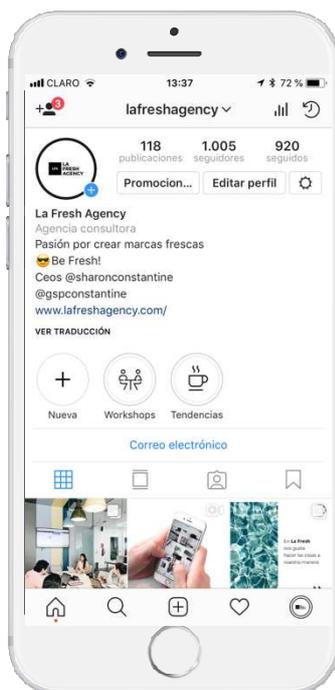


Figura 42 Propuesta de Biografía en Instagram

En la figura anterior se puede verificar claramente nueva propuesta de biografía idónea para la agencia de publicidad digital. Las variables que resaltan a una biografía interactiva se han colocado en la propuesta para las variables como; Biografía con líneas para su rápida lectura, colocar correo de contacto, etiquetar a sus creadores con la finalidad de humanizar la marca.

Las biografías inspiradoras es el primer punto de encuentro en el *Social Media* y es donde se genera el *click* con el consumidor.

Piezas Gráficas

La Fresh Agency al manejar un estilo minimalista en plataformas digitales, los autores del proyecto realizarán las artes para redes sociales que mantengan ese estilo y un contenido que los caracterice sin perder la identidad de la agencia, con la finalidad de acercarse más al *Social Media Target*, Idóneo en redes sociales.

Las piezas gráficas se realizarán en formato de 1000 x 1000 píxeles en el cual se cuidará la línea gráfica de la agencia.

Desarrollo de artes gráficas

El desarrollo de artes gráficas se podrá manejar con distintos enfoques que serán mostrados a continuación.

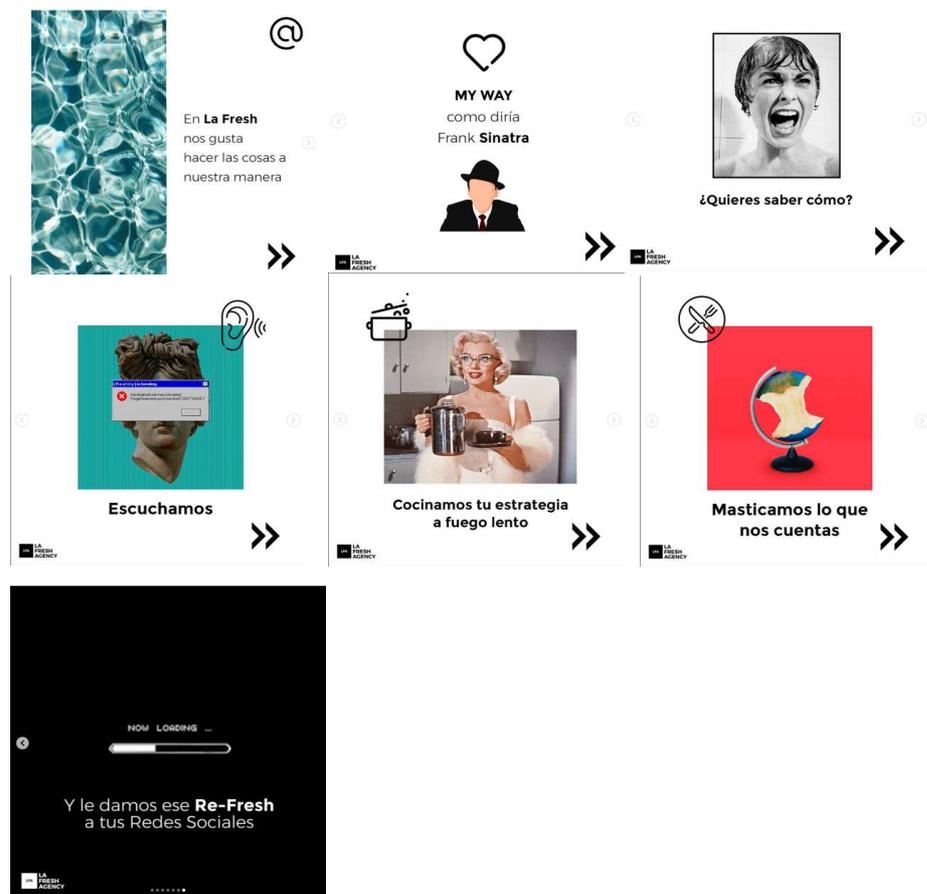


Figura 43 Desarrollo de arte gráfica

La figura anterior los autores del proyecto pretenden comunicar el *Core Business* y la esencia de La Fresh Agency, el contenido creativo y disruptivo sea lo que hable de ellos y así poder seguir contenido que les aporte a los perfiles anteriormente elaborados. Además, busca comunicar el estilo de trabajo y como preparan una campaña para tu marca.

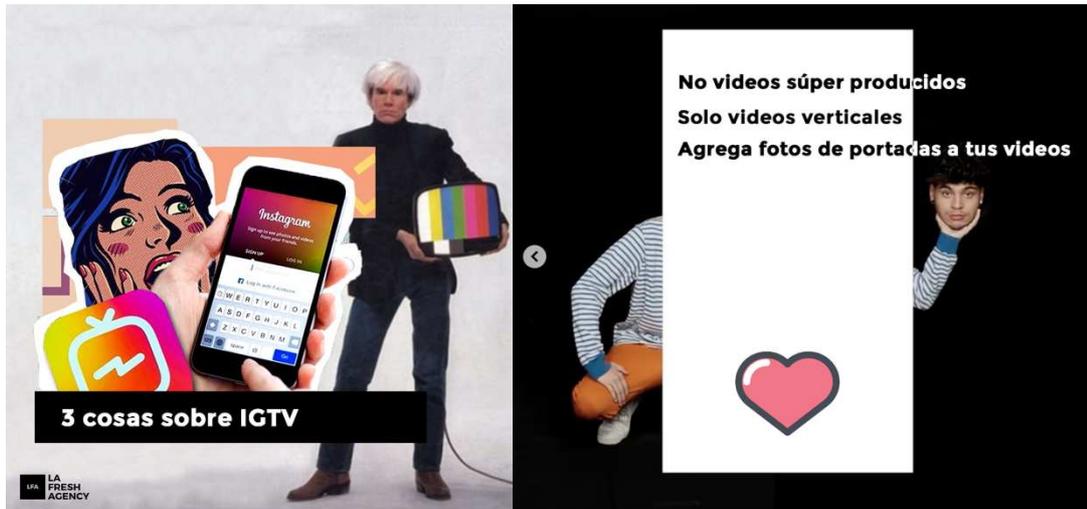


Figura 44 Desarrollo de piezas gráficas (Tendencias)

En el desarrollo de este arte, la comunicación se centra en el desarrollo de tendencias que vaya actualizando la red social *Instagram* y *Facebook*, contadas o expresadas de una manera distinta, al estilo de *La Fresh Agency*. Enfocadas directamente para el segmento de *Freshman* que le será útil este tipo de información.

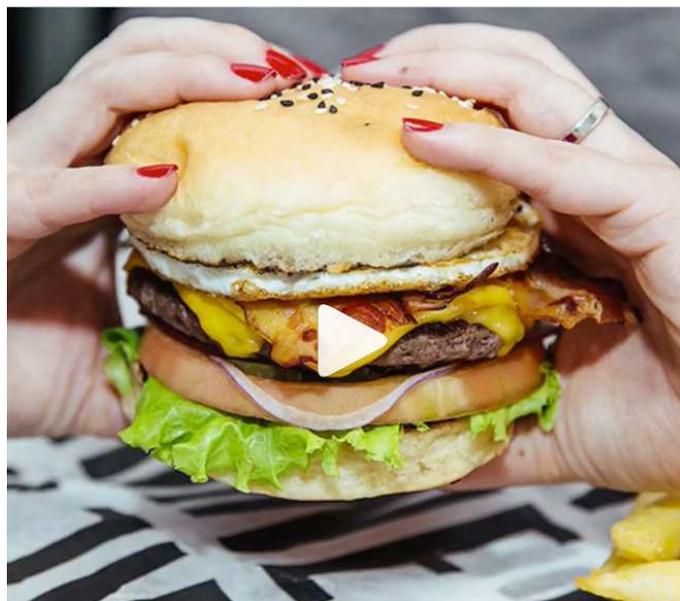


Figura 45 Desarrollo de piezas gráficas 4.

El video para redes sociales de la figura anterior está enfocado netamente a la micro-segmentación “Fancy” con el micro-video explicando cómo generar contenido “Foodie Style”.

CONOCE TODO
EL RESULTADO DE
#MAMÁ4X4
DESCARGA INFO AQUÍ

ANÁLISIS DE CAMPAÑAS
LIKE A PRO

ANÁLISIS COMPLETO DE CAMPAÑA #MAMÁ4X4

La marca bajo el concepto de una campaña disruptiva empezó a viralizar contenido en redes sociales destacando a las #mamás4x4
Contenido como:



La marca estaba conectando con su audiencia, el target reaccionaba ante las publicaciones de la marca, e interactuaba con la comunidad.

VIDEO BRATT MURGUEITIO - MAMÁS 4X4

La marca estaba conectando con su audiencia, el target reaccionaba ante las publicaciones de la marca, e interactuaba con la comunidad.



Temas de Conversación

pompis_bebe • Seguir

kevincordovaguzman Nadie de mi familia va a comprar nunca esta marca gabriela_ceb Jamás comprare esos pañales. Seguro madelynpachecoy Mal manejo en el ámbito del marketing andrea15garrido Estupidos sus trucos publicitarios sefateperez Error fatal su campaña publicitaria donde están los profesionales en ese ámbito mariadecarmenballon Se equivocaron bien feo, muy mal hecho fuera pompis charlexavierortiz Desde hoy compraré pompis carmen.elena.10485 Hermoso es ver como los pañales caducan en las perchas de todas las tiendas y

pompis_bebe • Seguir

hacerlo yo me voy a comprar a un proveedor ahora mucho menos querrán comprar estos pañales mal este marketing pésima campaña jackelyn_ivanna Campaña de mierda jamás comprare esta marca ad.herrera456 La cagaron, usen sus propios pañales @pompisecuador evecyta definitivamente el alcalde debería prohibir al departamento de compras seguir contratando este proveedor para las canastas q regalan el departamento d marketing es un asco o la empresa que contrataron y lo peor que x costos su pañal es usado más x aquellas mamas que les es difícil pagar un pamper habiendo tantas maneras de hacer tendencia la hicieron de la peor manera andrii_priiscialak #NoComprarPañalesPompis

pompis_bebe • Seguir

monicauriguen1 Ya nada ya la cagaron prrr con sus pañales horribles el_kngr13 Aun los ignorantes no entienden. FELICIDADES POMPIS MUY BUENA ESTRATEGIA, y o sigan sufriendo los que no entienden nada jajaj calzahuellitas Estupidos los q dejan insultar a madres solteras y ahora aplauden esta publicidad de poqueria taifany_vera Muy buena la estrategia de la campaña ya q antes d esto no le

pompis_bebe • Seguir

los que no entienden nada jajaj calzahuellitas Estupidos los q dejan insultar a madres solteras y ahora aplauden esta publicidad de poqueria taifany_vera Muy buena la estrategia de la campaña ya q antes d esto no le prestaban tanta atención a las madres solteras q son unas verdaderas heroínas y gracias a esto ahora todo mundo lad defende esperemos que ya se acabe el cuarto de hora de este tema y volvemos a la cruda realidad otra vez...🙄🙄🙄

Reacciones

93% Negativo 7% Positivo

El influencer Bratt Murgueitio compartió en sus redes el mismo video donde apoya esta iniciativa de la marca reconociendo la lucha y fortaleza de las madres donde se evidencian voces de apoyo por estas iniciativas con las que se busca sembrar polémica.

Figura 46 Propuesta campaña de leads.

Una de las propuestas es elaborar el contenido para todas las categorías y una de ellas es “El Pro” el que conoce de marketing y contenidos publicitarios, que sea exigente, crítico y conocedor. Es por ello, que el contenido de esta imagen es mostrar el análisis de campañas locales al estilo de La Fresh Agency.

Este formato se usará mediante formato de Leads, es decir que se realizará publicidad pagada en redes sociales, por ende, el público objetivo podrá descargarse esta información totalmente gratis.



Figura 47 Instagram Stories.

Los autores del presente proyecto proponen a su vez un contenido especial para emprendedores, propietarios de negocios y trabajadores independientes de diseño gráfico y manejo de redes sociales. Así mismo se realizará en formato de leads donde el *Target* ideal podrá descargarse información necesaria de cómo hacer *Instagram Stories Like a Pro* y poder pautarlas.

¿EN QUÉ CONSISTEN LOS ANUNCIOS EN INSTAGRAM STORIES?

Son una forma creativa de compartir fotos y vídeos a pantalla completa con posibles clientes.

ASPECTOS BÁSICOS

Anuncios en Instagram Stories

- Aparecen entre las historias de las personas, en la parte superior de las noticias.
- Se presentan en formato vertical y a pantalla completa.
- Se muestran durante 15 segundos cada vez que se entregan.



ELEMENTOS DE LAS HISTORIAS

- 1 Barra de progreso
- 2 Foto del perfil interactiva
- 3 Deslizar o tocar para avanzar o retroceder
- 4 Mantener pulsado para pausar

2

COMPARTIR TUS ANUNCIOS EN INSTAGRAM STORIES SIN TENER UNA CUENTA DE LA PLATAFORMA

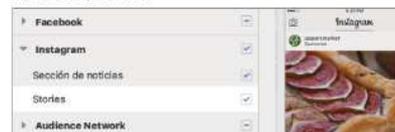
1 Accede al **administrador de anuncios** desde el ordenador.

2 Elige uno de los siguientes objetivos:

- ✖ Alcance
- 📣 Reconocimiento de marca
- 👤 Tráfico
- 📦 Descargas de la aplicación
- 👤 Generación de clientes potenciales
- 📺 Reproducciones de vídeo
- 🌐 Conversiones

3 Selecciona el **público**.

4 En la sección **Ubicaciones**, comprueba que la casilla **Stories** esté seleccionada. Puedes añadir otras ubicaciones para generar más oportunidades de mostrar el anuncio a un mayor número de personas.



5 Selecciona el **presupuesto** que te gustaría gastar y define la duración de la campaña.

6 Elige el formato que quieras (preferiblemente con foto o con vídeo). Puedes subir una imagen o un vídeo nuevos, o bien elegir alguno que ya hayas subido.



7 Haz clic en **Revisar** y **Confirmar** para finalizar la creación de tu campaña.

4

Figura 48 Leads para Instagram Stories.

La figura mostrada es el documento o archivo que las personas se descargarían de manera gratuita, únicamente entregando diversos datos además el contenido deberá ser útil y generar una acción específico.

Workshops de asesoría en Social Media

Con la finalidad de poder ser referentes en social media de la ciudad de Guayaquil y Samborondón, los autores del proyecto presentan la propuesta de que los CEO'S de la agencia de publicidad digital continúen con charlas y capacitaciones del manejo de *Social Media* en un promedio de frecuencia trimestral es decir que se realizaría cuatro workshops en el año 2019.

La agencia de publicidad digital maneja sus workshops con distintas temáticas y tendencias que maneje su target. Es por ello que los autores del presente proyecto buscan que se siga manteniendo esa línea, ya que mediante la entrevista a los propietarios de la agencia han sostenido que a sus participantes les parece interesante la temática de cada uno de ellos.



Figura 49 Capacitación a emprendedores y dueños de negocios.

Temáticas de Workshops

Primer Workshop: Las cincuenta sombras del marketing digital.

Segundo Workshop: Instagram para empresas.

Tercer Workshop: Brands and the City.

Cuarto Workshop: Breaking Brands.

Venta Personal

Para la venta personal la persona encargada de cuentas deberá de seguir cumpliendo sus funciones y programar citas con gerentes y administradores de empresas, además de emprendimientos con la finalidad de conseguir más clientes o cuentas para el beneficio de la agencia de publicidad digital.

4.7.5 Evidencia Física

Para el desarrollo de un servicio es necesario poder gestionarlo en un ambiente apropiado y alineado al giro del negocio y target de la empresa, por lo cual, si un cliente real o potencial acude a tus instalaciones deberá llevarse el estilo y ambiente de tu empresa ya que generará confianza (Esteban, 2005). Los autores del proyecto, con la finalidad de documentar y evidenciar todo lo relacionado con la agencia de publicidad digital acudieron a las oficinas para mostrar detalladamente el proceso de evidencia física con la que cada cliente enfrenta al momento de acudir a la empresa.

Lugar: Edificio *Sky Building* piso 4 oficina 403.



Figura 50 Edificio Sky Building, Guayaquil

La Fresh Agency se encuentra ubicada en el edificio *Sky Building* ubicada en el piso 4 oficina 403 cuenta con un puesto de parqueo donde se lo deja a disponibilidad de clientes y los propietarios de la agencia, según se lo considere pertinente.



Figura 51 Sala de espera y recepción

Como se puede evidenciar en la figura anterior, se expone la sala de espera y recepción de documentos para poder acceder a las oficinas del edificio. La recepcionista se encarga de receptor el documento de identidad del cliente o visitante.

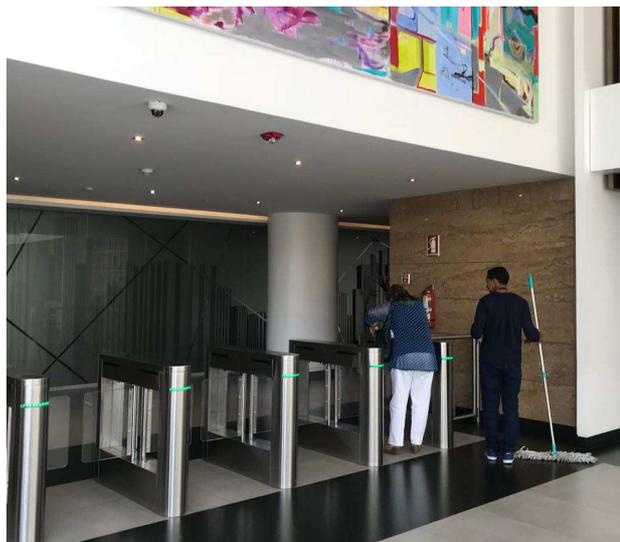


Figura 52 Acceso a las oficinas

En el área de acceso es entregada una tarjeta magnética donde cada cliente o visitante podrá ingresar para dirigirse a La Fresh Agency.



Figura 53 Sala de reuniones



Figura 54 Oficina Principal

Como se puede evidenciar en las figuras anteriores, son las instalaciones de la agencia de publicidad digital, su sala de reuniones donde se planifican las próximas campañas que realizará la agencia.



Figura 55 Cafetería del edificio *Sky Building*

La cafetería del edificio *Sky Building* es el área donde el equipo de La Fresh Agency puede ir a almorzar, dicha área es compartida con todo el personal de las distintas oficinas y empresas del lugar.

4.7.6 Personas

Los trabajadores de la agencia de publicidad digital cuentan con capacitaciones y congresos de *Marketing* totalmente gratuitos constantes otorgadas por parte de los propietarios de la agencia, con la finalidad que actualicen sus conocimientos, conozcan de tendencias de consumidores del mercado ecuatoriano.

Las capacitaciones que ofrece la agencia es en la rama o especialidad de: creación de contenido creativo, fotografía publicitaria, tendencias del *Social Media* y campañas disruptivas. Es de vital importancia mencionar que la capacitación es a su nombre con la finalidad que esto aporte a su hoja de vida.

Se realizará un plan de capacitación anual donde semestralmente el equipo de trabajo de la agencia de publicidad digital recibirá asesoría en temas digitales por parte de los propietarios de la empresa. Esta medida no generará costos ya que será en las oficinas de *La Fresh Agency*.

4.7.7 Procesos

Proceso para realizar un arte y publicarlo en redes sociales

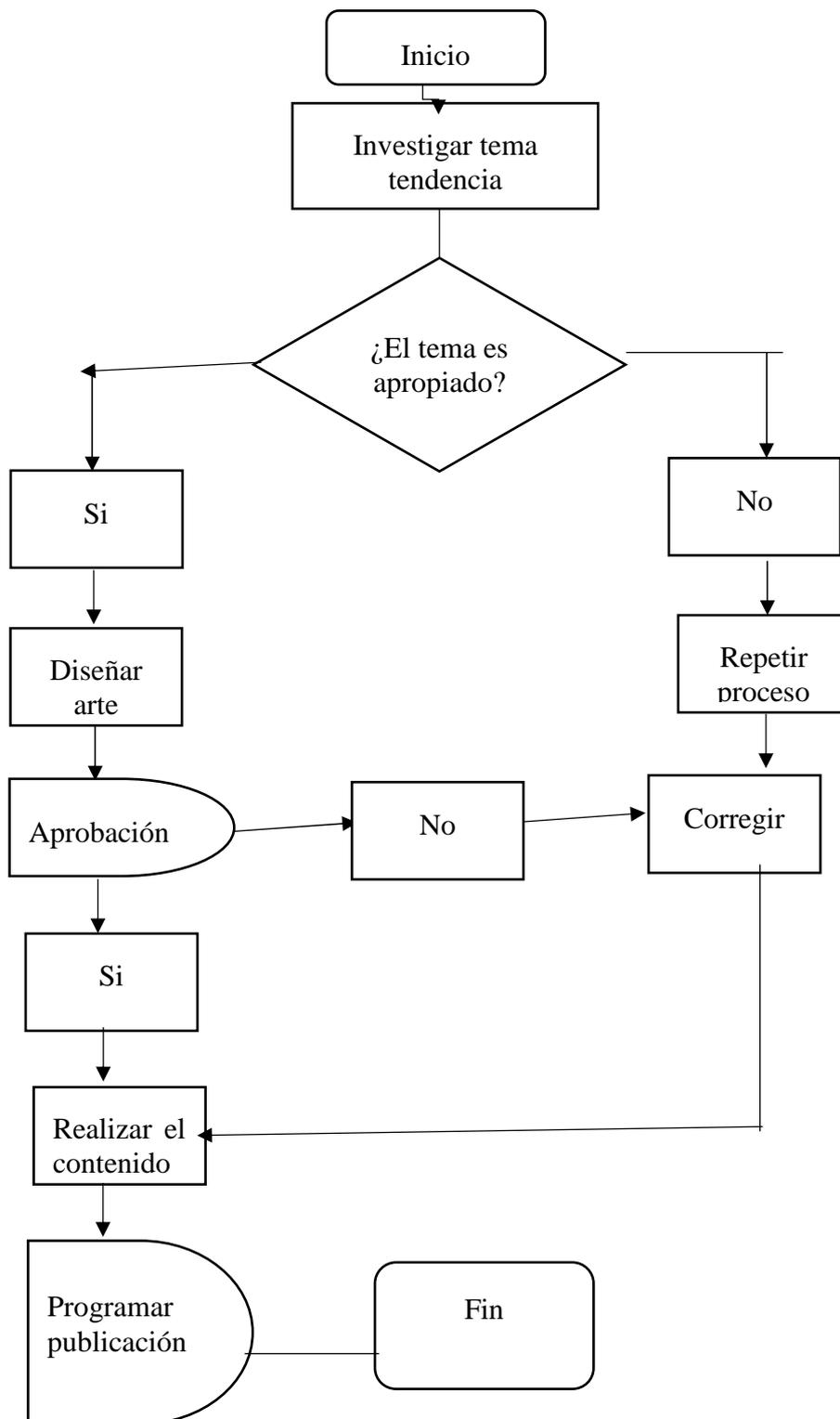


Figura 56 Proceso para realizar un arte y publicarlo en redes sociales

Diagrama de flujo descripción

Para el presente detalle del diagrama de flujo en la variable de elaboración de arte y publicación en la red social, se ha elaborado el respectivo flujo para priorizar el proceso del mismo.

Por ende, la actividad empieza con la investigación de tendencias en la industria digital o en el mercado, luego se procede a realizar el diseño del arte en la medida de 1000 x 1000 pixeles en formato cuadrado para redes sociales. Una vez que el arte este realizado se deberá de someter a aprobación de línea gráfica y una vez aprobado se elaborará el contenido para la publicación de la misma. Una vez ya realizado el arte y el contenido se programará la publicación en ambas redes sociales.

4.8 Cronograma de actividades

Cronograma de actividades La Fresh Agency																									
Actividad	Enero		Febrero		Marzo		Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre		
	1 a 2 Semana	3 a 4 Semena	1 a 2 Semana	3 a 4 Semena	1 a 2 Semana	3 a 4 Semena	1 a 2 Semana	3 a 4 Semena	1 a 2 Semana	3 a 4 Semena	1 a 2 Semana	3 a 4 Semena	1 a 2 Semana	3 a 4 Semena	1 a 2 Semana	3 a 4 Semena	1 a 2 Semana	3 a 4 Semena	1 a 2 Semana	3 a 4 Semena	1 a 2 Semana	3 a 4 Semena	1 a 2 Semana	3 a 4 Semena	
Workshops Trimestrales						■						■						■						■	
Publicidad en campañas de workshops					■	■						■	■					■	■					■	■
Publicidad de contenido en social media	■																								
Busqueda de tendencias	■																								
Análisis de campañas locales		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Desarrollo de artes para redes sociales	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		
Campaña de leads		■						■				■				■				■					
Creacion de contenido para campaña de leads	■				■				■				■				■								

Figura 57 Cronograma de actividades

4.9 Auditoría de marketing

Para la auditoría de Marketing se realizará reuniones semanales con el equipo de la agencia donde se podrán medir las interacciones, *Engagement*, *Awareness* y más métricas. Estas variables se tomarán en cuenta, debido que si el contenido no está generando viralidad o interés se podrá tomar medidas que se ajusten y puedan interesarle al público objetivo.

Al ser un plan de *Marketing* digital se considera medir las interacciones en la red mensualmente con las estadísticas de *Facebook* y compararlas de manera manual. Esto nos permitirá conocer el comportamiento y momentos de consumo de nuestro target específico y personalizado en el que pretende estar la marca.

Auditoría de Marketing				
Detalle	Área	Periodicidad	Indicador	Responsable
Workshops Trimestrales	Brand digital Management	Bimensual	Realizados/Proyección	Sharon Constantine
Publicidad en campañas de workshops	Brand digital Management	Bimensual	(Año actual-año anterior)/año anterior	Giuseppe Constantine
Publicidad en contenido social media	Social Media Manager	Mensual	no paid audience/total reach	Diana Franco
Busqueda de tendencias	Content	Semanal	tendencias actuales/tendencias publicadas	Susana Encalada
Detalle de campañas locales	Content	Semanal	Publicaciones campañas/Artes de nuevas tendencias	Susana Encalada
Desarrollo de artes para redes sociales	Social Media Manager	Diario	Tráfico semanal enero/Tráfico semanal propuesta	Diana Franco
Campaña de leads	Brand digital Management	Mensual	número de usuarios/total de alcance por pauta	Sharon Constantine
Venta Personal	Cuentas	Mensual	números de visitas mensuales/proyección de visitas semanales	Giuseppe Constantine

Figura 58. Auditoría de marketing

4.10 Conclusiones del capítulo

Al momento de elaborar el plan de *Marketing* los autores del proyecto consideraron de vital importancia identificar de manera clara la realidad del proyecto, por lo cual se procedió a definir el objetivo de dicho capítulo seguido por las guías que se deben cumplir a lo largo de la elaboración del proyecto.

La división o la segmentación del público al cual se busca enfocar todas las acciones de *Marketing* se necesita conocerlo a profundidad para conocer sus gustos, preferencias, momentos y formas de consumo, esto ayudará a crear una conexión entre la marca y *Target* manteniendo una relación redituable entre ellos. Si se analiza el target y se identifica al cual se pretende llegar se debe tomar en consideración el posicionamiento en el que se quiere generar recordación es por ello que se ha escogido un posicionamiento diferenciado, el cual permite el enfoque en un mismo público siendo este específico.

El posicionamiento va estrechamente ligado a la diferenciación que se quiere generar ya que de no deben de recordar a la agencia igual que a nuestra competencia principal, por ende, cabe recalcar que los autores del presente proyecto han analizado de manera detallada a la competencia, con la finalidad de conocer estilos, ambiente, propuesta de valore, precios y más y así marcar su propio estilo y esencia en el que *La Fresh Agency* pretende llegar.

La agencia de publicidad digital en la actualidad no ha manejado o elaborado matices de competidores, por lo cual, los autores del proyecto se encargaron de elaborar el análisis y definir al competidor directo de ella y además permitir conocer distintas agencias de publicidad y el contenido que las mismas elaboran con la

finalidad de generar una diferenciación y aprovechar la debilidad de cada uno de sus competidores.

El marketing mix es el Core del capítulo analizado en el proyecto con las antiguas variables claramente identificadas podrán significar la efectividad del proyecto.

5. Análisis Financiero

5.1 Detalle de Ingresos generados por el nuevo proyecto

5.1.1. Estimación mensual de la demanda en dólares y unidades

El correcto cálculo de la demanda en dólares y unidades es parte fundamental del proyecto ya que se intenta producir cuantas personas o clientes nos van a comprar tanto en unidades como en dólares. Lo cual, es información esencial para la elaboración del presupuesto de las actividades comerciales.

Para el cálculo de la demanda se utiliza la conocida formula de la demanda en unidades; en la cual se multiplica el número de consumidores por la frecuencia de consumo del producto a analizar. En el caso de *La Fresh Agency*, no se medirá en base al número de consumidores, sino, por número de empresas; esto se debe a que el servicio brindado es dirigido a empresas, tales como restaurantes, tiendas de ropa, emprendimiento, y entre otras.

Para el caso de plan de *marketing* digital para *La Fresh Agency*, como fue mencionado en los objetivos, la venta y demanda incremental se determinará por incremento con respecto al año anterior. Es decir, se estimará un incremento del 50% de la cartera de clientes versus año anterior. La Agencia tiene, actualmente, una cartera de diez clientes; entre ellos, restaurantes, programas de radio, venta de artículos varios e instituciones académicas.

El crecimiento anual sería, pasar de diez clientes a quince clientes, los cuales irán evolucionando y cambiando. Los incrementos estaciones fueron elaborados con base a la venta histórica de la agencia de años anteriores. Adicionalmente, la demanda fue fijada por la capacidad máxima de la agencia.

	Año 1											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Unidades totales	10	10	10	12	12	11	11	12	15	15	15	15
Dólares totales	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 8.000	\$ 9.600	\$ 9.600	\$ 8.800	\$ 8.800	\$ 9.600	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000
Unidades marginales	0	0	0	2	2	2	2	3	6	6	6	6
Dólares marginales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 2.400	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800	\$ 4.800

Figura 58 *Demanda y venta mensual para el año 1*

5.1.2. Proyección anual de la demanda en dólares y unidades

Para estimar la demanda en dólares y en unidades y el crecimiento que va a reflejar cada año se realizó un análisis con la información disponible del instituto nacional de estadísticas y censos (INEC). El informe muestra el comportamiento de las empresas en el Ecuador. Se calculó un promedio de comportamiento del año 2012 al año 2016 y muestra un crecimiento promedio de 3,09%; porcentaje que será útil para estimar el crecimiento de la demanda año a año.

	Crecimiento empresas Ecuador				
	2012	2013	2014	2015	2016
Numero de empresas	749.912	826.804	860.394	858.835	843.745
% crecimiento		10,3%	4,1%	-0,2%	-1,8%

Figura 59 *Crecimiento de empresas en Ecuador*

Se estima un crecimiento en unidades, que corresponde a número de pagos mensuales, para el año cinco la agencia habrá incrementado a 167 pagos mensuales con 40 pagos marginales gracias al plan de marketing. El rubro denominado ingresos varios refleja una ganancia para la agencia por trabajos adicionales, talleres, charlas o conferencias brindadas a la comunidad.

	Proyección anual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades totales	148	153	157	162	167
Dólares totales	\$ 118.400	\$ 122.064	\$ 125.841	\$ 129.735	\$ 133.750
Unidades marginales	35	36	37	38	40
Dólares marginales	\$ 28.000	\$ 28.866	\$ 29.760	\$ 30.681	\$ 31.630
Ingresos varios	\$ 5.200	\$ 5.928	\$ 6.758	\$ 7.704	\$ 8.783
Ingreso total anual	\$ 123.600	\$ 127.992	\$ 132.599	\$ 137.439	\$ 142.532

Figura 60 *Proyección anual de la demanda*

5.2 Detalle de egresos generados por el nuevo proyecto

5.2.1. Estimación mensual de costos y gastos

Para la estimación de costos y gastos se realizó un detalle de todo el dinero que vaya a egresar durante el primer año. Se proyectaron rubros como sueldos y salarios, gastos alimenticios.

El equipo de la agencia está formado por cuatro personas, las cuales se encargan de la actividad principal del negocio. En el siguiente cuadro se muestra los gastos en sueldos y salarios que representa cada persona que desempeña una labor en la compañía.

Los rubros considerados son: el sueldo base, el décimo tercero y décimo cuarto, los cuales se pagarán mensualmente mediante el rol de pago.

	ROL DE PAGO						LFA	LA FRESH AGENCY
	CANTIDAD	SUELDO BASE	SUELDO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	
Director Ejecutivo	1	\$ 1.200	\$ 14.400	\$ 1.200	\$ 366	\$ 600	\$ 100	
Planner	1	\$ 800	\$ 9.600	\$ 800	\$ 366	\$ 400	\$ 67	
Gerente de redes sociales	1	\$ 800	\$ 9.600	\$ 800	\$ 366	\$ 400	\$ 67	
Director de cuentas	1	\$ 800	\$ 9.600	\$ 800	\$ 366	\$ 400	\$ 67	
Subtotal		\$ 3.600	\$ 43.200	\$ 3.600	\$ 1.464	\$ 1.800	\$ 300	

Figura 61 Rol de pago

Con el fin de comunicar el contenido creado de la agencia, eventos, talleres, novedades y servicios; se elaboró un presupuesto mensual de inversión de redes sociales. Se comunicarán estas actividades por medio de *Facebook* e *Instagram*, en las cuales se destinará el presupuesto detallado a continuación. Para los meses con mayor cantidad de inversión en relación a los anteriores, se realizarán talleres para la comunidad.

	GASTOS DE PUBLICIDAD												LFA	LA FRESH AGENCY
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Facebook	\$ 50	\$ 50	\$ 125	\$ 50	\$ 50	\$ 125	\$ 50	\$ 50	\$ 125	\$ 50	\$ 50	\$ 125		
Instagram	\$ 150	\$ 150	\$ 225	\$ 150	\$ 150	\$ 225	\$ 150	\$ 150	\$ 225	\$ 150	\$ 150	\$ 225		
TOTAL	\$ 200	\$ 200	\$ 350	\$ 200	\$ 200	\$ 350	\$ 200	\$ 200	\$ 350	\$ 200	\$ 200	\$ 350		

Figura 62 Gastos en publicidad

Considerando rubros indirectos de gastos para la empresa, se realizó una proyección estimada considerando servicios básicos, gastos de representación y movilización, y otros gastos. Adicionalmente, se consideró un rubro de congresos y capacitaciones que servirá como constante preparación para los colaboradores de *La Fresh Agency*.

En resumen, la proyección de gastos consolidada estaría conformada por los siguientes rubros, los cuales son gastos fijos, los cuales no dejarán de pagarse, solo incrementarán o disminuirán su monto.

	RESUMEN DE GASTOS											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Sueldos y Salarios	\$ 4.909	\$ 4.909	\$ 4.909	\$ 4.909	\$ 4.909	\$ 4.909	\$ 4.909	\$ 4.909	\$ 4.909	\$ 4.909	\$ 4.909	\$ 4.909
Publicidad	\$ 200	\$ 200	\$ 350	\$ 200	\$ 200	\$ 350	\$ 200	\$ 200	\$ 350	\$ 200	\$ 200	\$ 350
Servicios básicos	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70	\$ 70
Congresos y capacitaciones	\$ 167	\$ 167	\$ 167	\$ 167	\$ 167	\$ 167	\$ 167	\$ 167	\$ 167	\$ 167	\$ 167	\$ 167
Gastos de representación	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200	\$ 200
Gastos de movilización	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80	\$ 80
Otros gastos	\$ 100	\$ 100	\$ 240	\$ 100	\$ 100	\$ 240	\$ 100	\$ 100	\$ 240	\$ 100	\$ 100	\$ 240
TOTAL	\$ 5.726	\$ 5.726	\$ 6.016	\$ 5.726	\$ 5.726	\$ 6.016	\$ 5.726	\$ 5.726	\$ 6.016	\$ 5.726	\$ 5.726	\$ 6.016

Figura 63 Resumen de gastos mensuales

5.2.2. Proyección anual de costos y gastos

Se realizó la proyección a cinco años de los costos y gastos desarrollados anteriormente con periodo mensual. En la siguiente figura se muestra la evolución de costos y gastos con un incremento de 3,28% versus año anterior.

	PRESUPUESTO DE SUELDO				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	\$ 43.200	\$ 44.664	\$ 46.179	\$ 47.744	\$ 49.363
DÉCIMO TERCERO	\$ 3.600	\$ 3.722	\$ 3.848	\$ 3.979	\$ 4.114
DÉCIMO CUARTO	\$ 1.464	\$ 1.514	\$ 1.565	\$ 1.618	\$ 1.673
VACACIONES	\$ 1.800	\$ 1.861	\$ 1.924	\$ 1.989	\$ 2.057
FONDO DE RESERVA	\$ 3.599	\$ 3.721	\$ 3.847	\$ 3.978	\$ 4.112
APORTACION PATRONAL	\$ 5.249	\$ 5.427	\$ 5.611	\$ 5.801	\$ 5.998
TOTAL	\$ 58.912	\$ 60.909	\$ 62.974	\$ 65.109	\$ 67.316

Figura 64 Proyección sueldos y salarios

Además, se analizó el valor en gastos de publicidad para dar a conocer los eventos, contenido, actividades, y servicios de la agencia. Los gastos en publicidad tienen una relación a las ventas, por lo que tienen un igual crecimiento al de las ventas.

	Gastos de publicidad				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Facebook	\$ 900	\$ 927	\$ 955	\$ 983	\$ 1.013
Instagram	\$ 2.100	\$ 2.163	\$ 2.228	\$ 2.295	\$ 2.364
TOTAL	\$ 3.000	\$ 3.090	\$ 3.183	\$ 3.278	\$ 3.377

Figura 65 Proyección gastos de publicidad

El consolidado de proyección anual a cinco años de gastos refleja un total de \$79.651 de gastos para el año cinco. Los gastos fueron proyectados en un escenario con crecimiento de 3% frente al año anterior.

	Gastos anuales				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y Salarios	\$ 58.912	\$ 60.909	\$ 62.974	\$ 65.109	\$ 67.316
Publicidad	\$ 3.000	\$ 3.090	\$ 3.183	\$ 3.278	\$ 3.377
Servicios basicos	\$ 840	\$ 865	\$ 891	\$ 918	\$ 945
Congresos y capacitaciones	\$ 2.000	\$ 2.060	\$ 2.122	\$ 2.185	\$ 2.251
Gastos de representación	\$ 2.400	\$ 2.472	\$ 2.546	\$ 2.623	\$ 2.701
Gastos de movilización	\$ 960	\$ 989	\$ 1.018	\$ 1.049	\$ 1.080
Otros gastos	\$ 1.760	\$ 1.813	\$ 1.867	\$ 1.923	\$ 1.981
TOTAL	\$ 61.324	\$ 72.198	\$ 74.601	\$ 77.085	\$ 79.651

Figura 66 Proyección anual gastos

5.3 Flujo de caja anual

Para el flujo de caja fundamental detallar todos los ingresos que se tendrán en el año para una correcta proyección y desarrollo de planes. Debido a esto, en la sección de ingresos se detallan dos rubros: ingresos por motivos de servicios de agencia de publicidad digital; e ingresos por el desarrollo de cursos y talleres. De igual forma

con los costos. El flujo presentado a continuación pertenece a ingresos y egresos marginales.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$ 33.200	\$ 34.794	\$ 36.518	\$ 38.385	\$ 40.413
Servicio de agencia	\$ 28.000	\$ 28.866	\$ 29.760	\$ 30.681	\$ 31.630
Cursos o talleres	\$ 5.200	\$ 5.928	\$ 6.758	\$ 7.704	\$ 8.783
Egresos operacionales	\$ 3.560	\$ 3.667	\$ 3.777	\$ 3.890	\$ 4.007
Costos y gastos fijos	\$ 3.560	\$ 3.667	\$ 3.777	\$ 3.890	\$ 4.007
Flujo operacional	\$ 29.640	\$ 31.128	\$ 32.741	\$ 34.495	\$ 36.406

Figura 67 *Flujo de caja de ingresos y egresos marginales*

Adicionalmente, se desarrolló un flujo de caja a cinco años del total de ingresos y egresos, marginales y existentes, el cual nos deja un flujo operacional para el año uno de \$62.276 de impacto positivo para la empresa.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$ 123.600	\$ 127.992	\$ 132.599	\$ 137.439	\$ 142.532
Servicio de agencia	\$ 118.400	\$ 122.064	\$ 125.841	\$ 129.735	\$ 133.750
Cursos o talleres	\$ 5.200	\$ 5.928	\$ 6.758	\$ 7.704	\$ 8.783
Egresos operacionales	\$ 61.324	\$ 72.198	\$ 74.601	\$ 77.085	\$ 79.651
Costos y gastos fijos	\$ 61.324	\$ 72.198	\$ 74.601	\$ 77.085	\$ 79.651
Flujo operacional	\$ 62.276	\$ 55.794	\$ 57.998	\$ 60.354	\$ 62.881

Figura 68 *Flujo de caja total*

5.4 Marketing ROI

El *Marketing ROI* es el retorno de la inversión en *Marketing*, es decir, de los ingresos de la compañía de ventas generadas por el plan de *Marketing*, cuanto fue generado por la inversión en publicidad, en actividades, en medios, en innovaciones

y estudios de mercado y puede ser representado como valor monetario o porcentaje (Martínez, 2011).

Como fue presentado en el flujo de caja marginal, los ingresos para el año unos serán de \$33.200 con un gasto de \$3,560, lo cual establece un flujo de caja de \$29.640. Es decir, que para calcular el retorno de inversión en *Marketing* se debe dividir \$33.200 para \$3,560; lo cual da como resultado \$9,33. Lo que significa que, por cada dólar invertido, la agencia obtiene una rentabilidad de \$9,33.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos operacionales	\$ 33.200	\$ 34.794	\$ 36.518	\$ 38.385	\$ 40.413
Servicio de agencia	\$ 28.000	\$ 28.866	\$ 29.760	\$ 30.681	\$ 31.630
Cursos o talleres	\$ 5.200	\$ 5.928	\$ 6.758	\$ 7.704	\$ 8.783
Egresos operacionales	\$ 3.560	\$ 3.667	\$ 3.777	\$ 3.890	\$ 4.007
Costos y gastos fijos	\$ 3.560	\$ 3.667	\$ 3.777	\$ 3.890	\$ 4.007
Flujo operacional	\$ 29.640	\$ 31.128	\$ 32.741	\$ 34.495	\$ 36.406

Figura 69 *Marketing ROI*

5.5 Conclusiones del capítulo

Para concluir, el de *Marketing* para *La Fresh Agency*, es altamente rentable, por varios factores. Se optimiza la pauta en digital para llegar a los segmentos específicos y potenciales, se aprovecha un mercado y una tendencia en crecimiento tanto cultural como social, y se buscó fuentes alternativas de ingresos como lo son los talleres y cursos especializados.

Según la inversión en *Marketing*, la agencia si podrá cumplir sus objetivos del plan, tanto de crecimiento de cartera de clientes como de generación de interacción

que incrementará el porcentaje de *Engagement*. Esto impactara positivamente a la agencia ya que su reputación y relevancia en el medio incrementara a partir del plan.

El escenario planteado es conservador, sin embargo, se obtuvieron resultados positivos hablando del retorno de inversión en *Marketing*, lo cual deja un margen de seguridad, para un escenario pesimista, alto.

La agencia tendrá capital suficiente para realizar implementaciones físicas para el tercer o cuarto año, e incremento de personal para el segundo año. Con el capital, además, podrá ampliarse geográficamente para cubrir más ciudades las cuales no fueron tomadas en cuenta para este proyecto.

Como conclusión, es un negocio muy rentable junto a un plan bastante robusto y suficientemente fuerte para generar un gran impacto en la comunidad y lograr el crecimiento esperado.

Conclusiones y Recomendaciones

En la actualidad el internet es una herramienta que es considerada una tendencia mundial, prácticamente la esencia de la globalización por lo cual las actividades comerciales deben tener presencia digital y se necesita manejar estas tendencias y estar a la vanguardia de cada industria.

El crecimiento de internet y usuarios digitales en Ecuador ha ido aumentando paulatinamente por lo cual gracias al IAB, se ha podido conocer de manera local las principales redes y comportamientos del consumidor ecuatoriano. Permitiendo que se puedan formar estrategias y tácticas para determinado grupo de personas por edades, consumos, uso de red, etc.

La publicidad digital si bien es cierto es mucho más asequible al alcance de un clic y a un precio módico es por eso que las principales empresas están utilizando

en su plan de marketing un monto destinado a pautas digitales, el alcance y retorno que tienen es realmente grande permitiendo que inclusive migren de canales tradicionales a netamente canales digitales.

Es por eso que en el mercado se ha dado la apertura a negocios y agencias de publicidad digital con la finalidad de satisfacer a los emprendimientos, negocios y marcas locales de las ciudades Guayaquil y Samborondón. Es de gran importancia destacar que la competencia es agresiva pero el contenido creativo en cada agencia es el factor diferenciador.

Por medio de la investigación de mercado fue de gran importancia descubrir el hallazgo de las preferencias del target específico a la hora de elegir al mercado. En las entrevistas a profundidad que se realizaron se pudo evidenciar las tendencias y preferencias que tienen los distintos perfiles que se elaboraron gracias a la colaboración de los encuestados y entrevistados.

En el plan de marketing se detalló cada una de la P's por lo cual, se realizó una propuesta y mejora para cada una, la variable que no se intervino fue la variable precio ya que gracias a la investigación de mercado los entrevistados se expresaron en total acuerdo con dicha variable.

En la variable financiera se procedió a realizar cada uno de los factores y consideración en el ámbito económico por lo cual la inversión será netamente para la publicidad digital alineada a los objetivos del plan de marketing. Para concluir se proyectó cada una de las variables financieras en un periodo de 5 años donde la rentabilidad de la agencia es adecuada.

Recomendaciones

Se deberá gestionar investigaciones locales y constantes por parte de agencias de publicidad con la finalidad de conocer al target por industrias, es decir, momentos de consumo de perfiles “Foodie” “Instagrammers” y más. Esto permitirá tener menos pruebas y errores en cada una de las pautas, permitiendo utilizar los recursos financieros de manera más adecuada.

La competencia en la industria digital es agresiva, y las agencias de marketing están en auge por lo cual el factor precio es decisivo para distintas marcas por lo cual se recomienda un ente que regule precios con la finalidad de no dañar al mercado. En su gran mayoría los servicios de distintos *Freelancers* en las que acuden distintos emprendedores y marcas pequeñas pueden afectar negativamente a la industria.

Se recomienda que la rentabilidad de este proyecto sea utilizada para programas de capacitación constantes para los autores del proyecto y parte del equipo como método de incentivo esto permitirá que los clientes internos sientan una fidelización en la empresa que laboran.

Bibliografía

- Acero, L. C. (2017). Colombia: ECOE Ediciones .
- AEAP, A. e. (2018). *aeap*. Retrieved from aeap: <http://www.aeap.com.ec/>
- Arias, F. A. (2012). *El proyecto de investigación - Introducción a la Metodología Científica* (Vol. VI). Caracas, República Bolivariana de Venezuela: Episteme.
- Arosemena, P. (2016). *La culpa es de las vacas flacas*. Guayaquil.
- Banco Central del Ecuador, B. C. (2018, 03 29). *Banco Central del Ecuador*. Retrieved 05 27, 2018, from <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- BCC. (2017, 5 24). *BCC*. Retrieved 05 27, 2018, from <http://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-38980926>
- Blas, M. P. (2014). *Diccionario de Administracion y Finanzas*. Palibrio.
- Bravo, J. (1999). *Strategic Marketing Management*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Comercio, E. (2017, 05 23). Proyecto de Ley para controlar redes sociales e Internet fue enviado por Correa a la Asamblea el 23 de mayo. *El Comercio*.
- Cruz, R. G. (2002). *Marketing Internacional* . Madrid , España: ESIC .
- Diario El Comercio, E. (2017, 05 23). Proyecto de Ley para controlar redes sociales e Internet fue enviado por Correa a la Asamblea el 23 de mayo. *El Comercio*.
- Diario Expreso. (2015, Enero 19). Recomendaciones de marketing para emprendedores en redes sociales. *Diario Expreso*.

- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Argentina: Ediciones Granica.
- Economics, S. o. (2018). Retrieved from https://run.unl.pt/bitstream/10362/39065/1/Castro_2018.pdf
- Ecuador en Cifras, E. e. (2018, 1). *Ecuador en Cifras*. Retrieved 2018, from Ecuador en Cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>
- EL Comercio, E. (2017, 05 23). Proyecto de Ley para controlar redes sociales e Internet fue enviado por Correa a la Asamblea el 23 de mayo. *El Comercio*.
- El Universo, E. (2017, Julio 11). Lenín Moreno reconoce en Ecuador situación económica difícil. *El Universo*.
- El Universo, E. (2018, 03 10). Ecuador Sede de emprendimientos.
- Emprendedores, E. P. (2017). *Ecotec*. Retrieved 2018, from Ecotec: <http://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/2017/09/investigacion/libros/ecuador-pais-emprendedores.pdf>
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de Servicios*. Madrid : ESIC.
- Fresno García, M. (2016). Identificando a los nuevos influyentes en tiempos de Internet. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 2.
- Gauchi, M. (2017). El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Global Entrepreneurship Monitor . (2015). *Entrepreneurial Behaviour and Attitudes*. Retrieved Mayo 29, 2018, from <https://www.gemconsortium.org/country-profile/57>
- Google Maps, G. (2018). *Guayaquil*. Google, Guayaquil, Guayas, Ecuador.

- Herrera Echeverri, H. (2009, Enero). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Revista Innovar Journal*, 19(33), 16.
- INEC. (2016). *Directorio de empresas 2016*. Retrieved from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//directoriodeempresas/>
- INEC, I. N. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Guayaquil.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], I. N. (2013). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Guayaquil.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, I. N. (2017). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2016*. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2016/Principales_Resultados_DIEE_2016.pdf
- Interactive Advertising Bureau IAB, I. A. (2017). *Consumo Digital Ecuador*. (L. Lab, Ed.)
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Lazzati, S. (2016). *El Gerente, estratega y líder del cambio*. Buenos aires: Ediciones Granica.
- Ley orgánica de comunicación, L. o. (2013, Junio 25). *Arcotel*. Retrieved Junio 20, 2018, from http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercado* (5ta edición ed.). (K. Stevens, Ed., & M. E. SALINAS, Trans.) México: Pearson.

- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. México: Cengage Learning Editores.
- Martínez, A. C. (2011, Junio). *Universidad de Alicante*. Retrieved from Universidad de Alicante: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20513/1/25.pdf>
- McCarthy, J. (2005). *Introducción del marketing* .
- Ministerio de industrias y Productividad. (2013). *Ministerios de Industrias y Productividad* . Retrieved from Ministerios de Industrias y Productividad : <https://www.industrias.gob.ec/insumos-tecnicos-de-propuesta-de-ley-de-emprendimiento-e-innovacion-se-entregaron-hoy-a-consejo-consultivo-productivo-y-tributario/>
- Munuera, J. L., & Rodriguez, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing* (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.
- Navarra, U. d. (2002, Enero). *IESE*. Retrieved Julio 2018, from <https://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0446.pdf>
- Nogales, Á. F. (2004). *Investigación y técnicas de mercado* (2da edición ed.). Madrid, España .
- Nuñez, P. V. (2018, Marzo 28). *Vilma Nuñez* . Retrieved Agosto 10, 2018, from Vilma Nuñez : <https://vilmanunez.com/como-crear-una-super-biografia-para-tu-perfil-en-instagram/>
- Pascal Finette, P. (2017). *Disruption & The Other Side*. TEDx.
- Phillip Kotler, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (14ta Edición ed.). (M. Contreras, Ed., & M. A. Zepeda, Trans.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson.

- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 2018, de Ventaja Competitiva: <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=wV4JDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=estrategias+genericas+de+porter&ots=mwtyh5S-cw&sig=OnmKxarZ96Rq5rhcNyF-yinckr4#v=onepage&q&f=false>
- Revista Ekos, R. (2017). *Participación de mercado agencias de publicidad*. Revista Ekos, Guayaquil, Ecuador.
- Richard, S. L. (2002). *Mercadotecnia*. Continental.
- Santesmases. (2016, Julio 16). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. (Eumed, Ed.)
- Sanz, M. J. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (2da Edición ed.). Madrid, España: Esic .
- Silva, A. C. (2018, Enero). Social Media Influencers: An exploratory approach to the relationship with SMI's followers. *School of Business and Economics*.
- Silva, A. C. (2018, Enero). Social Media Influencers: Exploratory approach. *School of Business and Economics*.
- UNID. (2018). *Análisis del Consumidor*. Universidad Interamericana para el Desarrollo.
- Universidad de Palermo . (2012). *Universidad de Palermo* . Retrieved 2018, from Universidad de Palermo : http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/2005_4185.pdf
- Universo, E. (2014, Abril 11). Publicidad Digital en Ecuador creció en un 50% .

Universo, E. (2017, Julio 11). Lenín Moreno reconoce en Ecuador situación económica difícil. *El Universo*.

Westwood, J. (2016). *Preparar un plan de Marketing de Profit Editorial*. España: Profit .

Zikmund y Babin, W. G. (2009). *Investigación de Mercados* . (C. S. Fe, Ed.) DF, México: Cengage Learning .

ANEXOS

Diseño de Encuesta

Actividad comercial

Restaurante	<input type="checkbox"/>
Venta de artículos varios	<input type="checkbox"/>
Venta de prendas vestir	<input type="checkbox"/>
Servicios (Especifique cual)	_____

Sector

Sauces, Alborada, Garzota	<input type="checkbox"/>	Samborondón, vía Samborondón	<input type="checkbox"/>
Urdesa	<input type="checkbox"/>	Sur	<input type="checkbox"/>
Ceibos, vía a la costa	<input type="checkbox"/>	Otro (Especifique cual)	_____

Número de locales

De 1 a 2 locales	<input type="checkbox"/>	Más de 5 locales	<input type="checkbox"/>
De 3 a 4 locales	<input type="checkbox"/>	Sin local	<input type="checkbox"/>

Número de empleados

Menos de 10	<input type="checkbox"/>	De 21 a 50	<input type="checkbox"/>
De 11 a 20	<input type="checkbox"/>	Más de 51	<input type="checkbox"/>

1) ¿Su establecimiento o marca cuenta con alguna red social?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

2) ¿Qué red social usa mayormente para su empresa?

Facebook	<input type="checkbox"/>	Youtube	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>
Otras	_____		

3) ¿Con qué fin usa las redes sociales?

Vender	<input type="checkbox"/>	Crear contenido útil	<input type="checkbox"/>
Mostrar productos	<input type="checkbox"/>	Otros	—
Promociones	<input type="checkbox"/>		

4) ¿Cuántas horas diarias le dedica a las redes sociales de su negocio?

Menos de 3 horas	<input type="checkbox"/>	de 6 horas a 9 horas	<input type="checkbox"/>
de 3 horas a 6 horas	<input type="checkbox"/>	Más de 9 horas	<input type="checkbox"/>

5) ¿Cómo planea el contenido que va a publicar semanalmente?

Esquema	<input type="checkbox"/>	Lo que la competencia publique	<input type="checkbox"/>
Espontaneo	<input type="checkbox"/>	Otro	—

6) ¿Cómo calificaría su conocimiento en redes sociales?

Soy experto	<input type="checkbox"/>	Tengo básicos conocimientos	<input type="checkbox"/>
Tengo amplios conocimientos	<input type="checkbox"/>	Dejo que otra persona las maneje	<input type="checkbox"/>

7) ¿Sigue usted alguna cuenta que publica información técnica de uso de redes sociales? (Si es no, termina la encuesta)

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

8) ¿Por qué sigue a estas páginas?

Publican información técnica útil	<input type="checkbox"/>	Me ayuda a mejorar mi red social	<input type="checkbox"/>
Por distracción	<input type="checkbox"/>	Ofrecen servicios de redes sociales	<input type="checkbox"/>
Otros	—		

9) ¿Regularmente que tipos de páginas son las que sigue?

Agencias de publicidad	<input type="checkbox"/>	Revistas	<input type="checkbox"/>
Bloggers	<input type="checkbox"/>	Páginas especializadas	<input type="checkbox"/>
Otras	—		

10) ¿Qué tipo de contenido es más atractivo para usted al momento de consumir redes sociales?

Imágenes	<input type="checkbox"/>	Blogs	<input type="checkbox"/>
Videos	<input type="checkbox"/>	Canva	<input type="checkbox"/>
Historias	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

11) Ordene de menor importancia (1) a mayor importancia (5), que contenido le es más relevante en estas cuentas?

Copywriting	<input type="checkbox"/>	Creación de contenido creativo	<input type="checkbox"/>
Community Managment y manejo de crisis	<input type="checkbox"/>	Casos de éxito	<input type="checkbox"/>
Organizar posteos semanales	<input type="checkbox"/>		

¡Gracias por su tiempo



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, Constantine Espinoza Sharon Esther con C.C: #0921679601

y Ubilla Basantes Jorge Xavier, con C.C: # 0927220640 autor/a del trabajo de titulación: Plan de Marketing Digital para la agencia de publicidad La Fresh Agency en la ciudad Guayaquil y Samborondón previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **11 de septiembre de 2018**

f. _____

f. _____

Constantine Espinoza Sharon Esther

Ubilla Basantes Jorge Xavier

C.C: 0921679601

C.C: 0927220640



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de Marketing Digital para la agencia de publicidad La Fresh Agency en la Ciudad de Guayaquil y Samborondón		
AUTOR(ES)	Constantine Espinoza Sharon Esther y Ubilla Basantes Jorge Xavier		
REVISOR(ES)/TUTOR (ES)	Carchi Rivera Erick Leonardo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	11 de 09 de 2018	No. DE PÁGINAS:	165
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan de Marketing, Investigación de mercado, Análisis del Entorno		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Engagement, Awareness, Social Media, Pay ads, marketing digital, plataformas digitales.</i>		

RESUMEN/ABSTRACT

Las redes sociales en el país cada vez toman mayor protagonismo por lo cual esto ha generado mayor oportunidad de negocios y aumento en plazas de trabajo. La integración en tecnología y capacitación constantes en redes sociales han permitido que emprendedores y jóvenes crear negocios con la finalidad de satisfacer y revolucionar marcas locales de la ciudad de Guayaquil y Samborondón. Al momento de analizar la industria y realizar la investigación de cada una de sus variables tanto como el macroentorno y microentorno se puede evidenciar a un mercado atractivo y altamente competitivo para este giro de negocio.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: o: +593-9 82758080	E-mail: sharonconstantine8@gmail.com jorgeubillab@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	