

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Tema: Herramientas digitales y estrategias publicitarias de las empresas de Marketing y Servicios.

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de Magister en Marketing Digital y Comercio Electrónico.

Autora: Ingeniera, Sylvana Andrea Villacís Arcos.

Director: Ingeniero, Víctor Hugo Córdova Aldás, PhD.

Ambato – Ecuador

2018

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad Ciencias Administrativas

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Ingeniero, Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr. e integrado por los señores Ingeniero, Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría, PhD, Ingeniera, Diana Cristina Morales Urrutia, PhD, Ingeniero, Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Magíster, designados por la Unidad Académica de Titulación, de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Informe Investigación con el tema: “HERRAMIENTAS DIGITALES Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE LAS EMPRESAS DE MARKETING Y SERVICIOS”, elaborado y presentado por la Ingeniera, Sylvana Andrea Villacís Arcos, para optar por el Grado Académico de Magíster en Marketing Digital y Comercio Electrónico; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Ingeniero, Ramiro Patricio Carvajal Larenas, Dr.
Presidente y Miembro del Tribunal



Ingeniero, Hernán Mauricio Quisimalin Santamaría, PhD.
Miembro del Tribunal



Ingeniera, Diana Cristina Morales Urrutia, PhD.
Miembro del Tribunal



Ingeniero, Arturo Fernando Montenegro Ramírez, Magíster
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema; “Herramientas digitales y estrategias publicitarias de las empresas de Marketing y Servicios”, le corresponden exclusivamente a la Ingeniera, Sylvana Andrea Villacís Arcos, Autora bajo Dirección del Ingeniero, Víctor Hugo Córdova Aldás, PhD, Director del Trabajo de Titulación, y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica de Ambato.



Ingeniera, Sylvana Andrea Villacís Arcos

c.c. 1804257853

AUTORA



Ingeniero, Víctor Hugo Córdova Aldás PhD.

c.c 1802301562

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Titulación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Ingeniera, Sylvana Andrea Villacís Arcos.

c.c. 1804257853

DEDICATORIA

A mi madre, Teresa por ser siempre mi inspiración
y la mujer más luchadora que he conocido.

Andrea

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi tutor, Ingeniero, Víctor Córdova por ser mi guía en la culminación de esta investigación.

A mis docentes que durante el tiempo que duró la maestría me transmitieron todos sus conocimientos.

Al Ingeniero, Washington Chang por apoyarme con sus conocimientos y brindarme la oportunidad de aplicar mi estudio en la empresa Integra2.

A todos mis familiares y amigos que de alguna forma estuvieron apoyándome durante este proceso.

Andrea

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

<i>Portada</i>	<i>i</i>
<i>A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad Ciencias Administrativas</i>	<i>ii</i>
AUTORÍA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xiii
RESÚMEN EJECUTIVO	xv
SUMMARY	xvi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA	3
1.1 Tema	3
1.2. Planteamiento del Problema	3
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Análisis crítico	7
1.2.3. Prognosis	8
1.2.4. Formulación del Problema	8
1.2.5. Interrogantes	9
1.2.6. Delimitación del objeto de investigación	9
1.3. Justificación de la Investigación	9
1.4. Objetivos	11

1.4.1. General	11
1.4.2. Específicos	11
<i>CAPÍTULO II</i>	12
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes investigativos	12
2.2 Fundamentación filosófica	14
2.3 Fundamentación Legal	15
2.4 Categorías fundamentales	18
2.5 Hipótesis	29
2.6 Señalamiento de variables	29
<i>CAPÍTULO III</i>	30
3. METODOLOGÍA	30
3.1 Modalidad básica de la investigación	30
3.1.1 Investigación de campo	30
3.1.2 Investigación Bibliográfica	31
3.2 Nivel o tipo de investigación	31
3.2.1 Investigación Exploratoria	31
3.2.2 Investigación Descriptiva	31
3.2.3 Investigación Correlacional	32
3.2.4 Investigación Explicativa	32
3.3 Población y muestra	32
3.3.1 Población	32
3.3.2 Segmentación	33
3.3.3 Muestra	33
3.4 Operacionalización de variables	34
3.5 Recolección de información	36
3.5.1 Técnicas e instrumentos de Recolección de información	36
3.6 Técnicas de Procesamiento y análisis de información	37

<i>CAPÍTULO IV</i>	40
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	40
4.1 Análisis de resultados	40
4.2 Verificación de la hipótesis	58
4.3.1 Selección del nivel de significancia	58
4.3.2 Descripción de la Población	58
4.3.3 Prueba Estadística	59
<i>CAPÍTULO V</i>	62
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
5.1 Conclusiones	62
5.2 Recomendaciones	63
<i>CAPÍTULO VI</i>	65
PROPUESTA	65
6.1 Datos informativos	65
6.2 Antecedentes	66
6.3 Justificación	67
6.4 Objetivos	68
6.4.1 Objetivo General	68
6.1.1 Objetivos específicos	68
6.5 Análisis de Factibilidad	69
6.6 Fundamentación Teórico	69
6.7 Plan operativo	72
6.8 Desarrollo de la propuesta	73
6.8.1 Etapa 1: Definición de la misión, valores y visión	73
6.8.2 Análisis de situación interna y externa:	74
6.8.3 Fijación de metas y objetivos	79
6.8.4 Diseño del plan	79

6.8.5 Seguimiento, control y evaluación de resultados _____ 105

Bibliografía _____ **106**

Anexos _____ **112**

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Variable independiente: Herramientas digitales</i>	34
<i>Tabla 2: Variable dependiente: Estrategia publicitaria</i>	35
<i>Tabla 3: Recolección de Información</i>	36
<i>Tabla 4 Fuentes de Investigación</i>	36
<i>Tabla 5 Plan de Procesamiento de Información</i>	37
<i>Tabla 6: Resumen de procesamiento de casos</i>	38
<i>Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad</i>	39
<i>Tabla 8: 1) ¿Quién se dedica a manejar las herramientas digitales de la empresa o negocio?</i>	40
<i>Tabla 9: 2) ¿Qué porcentaje del presupuesto anual se destina para las estrategias de marketing en plataformas en Internet y/o medios digitales?</i>	42
<i>Tabla 10: 3) De los siguientes medios publicitarios ¿Cuál utiliza con más frecuencia para realizar publicidad?</i>	43
<i>Tabla 11: 4) ¿Qué herramientas utiliza con más frecuencia para publicitar sus productos o servicios? [a) Foros, blogs o páginas web]</i>	44
<i>Tabla 12: 4) ¿Qué herramientas utiliza con más frecuencia para publicitar sus productos o servicios? [b) Redes sociales]</i>	46
<i>Tabla 13: 5) ¿Qué herramientas utiliza con más frecuencia para publicitar sus productos o servicios? [c) Medios tradicionales]</i>	47
<i>Tabla 14: 6) ¿En qué redes sociales tiene presencia para promocionarse?</i>	48
<i>Tabla 15: 7) ¿Con qué frecuencia actualizan información de los medios que utiliza? [a) Foros, blogs o páginas web]</i>	49
<i>Tabla 16: 7) ¿Con qué frecuencia actualizan información de los medios que utiliza? [b) Redes sociales]</i>	51
<i>Tabla 17: 8) ¿Con qué frecuencia anuncia en medios tradicionales?</i>	52
<i>Tabla 18: 9) ¿Por qué considera que los clientes deberían seguir a una empresa en medios digitales?</i>	53
<i>Tabla 19: 9) ¿Considera que las redes sociales influyen la compra de un servicio o producto?</i>	54
<i>Tabla 20: 11) ¿Qué tipo de información considera que se debería difundir a través de las herramientas digitales?</i>	56
<i>Tabla 21: 10) ¿Le gustaría que su empresa o negocio sea manejada por una empresa especializada en estrategias publicitarias a través de medios digitales?</i>	57
<i>Tabla 22: 10) ¿Considera que las redes sociales influyen la compra de un servicio o producto?</i>	59
<i>Tabla 23: Pregunta 9) ¿Qué tipo de información considera que se debería difundir a través de las herramientas digitales?</i>	59
<i>Tabla 24: Correlaciones</i>	60
<i>Tabla 25: Análisis PESTEL</i>	69
<i>Tabla 26: DAFO</i>	76

<i>Tabla 27: Matriz de evaluación de factores externos</i>	77
<i>Tabla 28: Matriz de evaluación de factores internos</i>	78
<i>Tabla 29: Estrategias Operacionales</i>	80
<i>Tabla 30: Plan De Acción - POA (Plan Operativo Anual: Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acciones, Responsables, Tiempo)</i>	81
<i>Tabla 31: Cronograma de publicaciones</i>	98
<i>Tabla 32: Presupuesto</i>	104
<i>Tabla 33: Cronograma</i>	105

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Estadísticas _____	4
Gráfico 2: Acceso a internet a nivel nacional _____	5
Gráfico 3: Tendencias de Smartphone _____	5
Gráfico 4: Porcentaje de población con celular y redes sociales _____	6
Gráfico 5: Árbol de problemas _____	7
Gráfico 6 Categorización de variables _____	18
Gráfico 7: Variable independiente _____	19
Gráfico 8: Variable Dependiente _____	20
Gráfico 9: 1) ¿Quién se dedica a manejar los medios digitales de la empresa o negocio? _____	41
Gráfico 10: ¿Qué porcentaje del presupuesto anual se destina para las estrategias de marketing en plataformas en Internet y/o medios digitales? _____	42
Gráfico 11: 3) De los siguientes medios publicitarios ¿Cuál utiliza con más frecuencia para realizar publicidad? _____	43
Gráfico 12: 4) ¿Qué herramientas utiliza con más frecuencia para publicitar sus productos o servicios? [a) Foros, blogs o páginas web] _____	45
Gráfico 13: 4) ¿Qué herramientas utiliza con más frecuencia para publicitar sus productos o servicios? [b) Redes sociales] _____	46
Gráfico 14: 5) ¿Qué herramientas utiliza con más frecuencia para publicitar sus productos o servicios? [c) Medios tradicionales] _____	47
Gráfico 15: ¿En qué redes sociales tiene presencia para promocionarse? _____	48
Gráfico 16: 7) ¿Con qué frecuencia actualizan información de los medios que utiliza? [a) Foros, blogs o páginas web] _____	50
Gráfico 17: 7) ¿Con qué frecuencia actualizan información de los medios que utiliza? [b) Redes sociales] _____	51
Gráfico 18: 8) ¿Con qué frecuencia anuncia en medios tradicionales? _____	52
Gráfico 19: 8) ¿Por qué considera que los clientes deberían seguir a una empresa en medios digitales? _____	53
Gráfico 20: ¿Considera que las redes sociales influyen la compra de un servicio o producto? _____	55
Gráfico 21: 11) ¿Qué tipo de información considera que se debería difundir en medios digitales? _____	56
Gráfico 22: 12) ¿Le gustaría que su empresa o negocio sea manejada por una empresa especializada en estrategias publicitarias a través de medios digitales? _____	57
Gráfico 23: Análisis Porter de las cinco fuerzas _____	74
Gráfico 24: Facebook _____	85
Gráfico 25: Resultados _____	86
Gráfico 26: Segmentación _____	87
Gráfico 27: Asistente de respuesta _____	88
Gráfico 28: Instagram _____	89

<i>Gráfico 29: Administrador</i>	90
<i>Gráfico 30: Presupuesto y calendario</i>	91
<i>Gráfico 31: Twitter</i>	92
<i>Gráfico 32: Página Web</i>	93
<i>Gráfico 33: Buffer</i>	97
<i>Gráfico 34: Coaching en Gestión Comercial</i>	100
<i>Gráfico 35: Marketing</i>	101
<i>Gráfico 36: Pruductividad</i>	102
<i>Gráfico 37: Lego Serious Play</i>	103

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

TEMA: “Herramientas digitales y estrategias publicitarias de las empresas de Marketing y Servicios”

Autora: *Ingeniera, Sylvana Andrea Villacís Arcos*

Director: *Ingeniero, Víctor Hugo Córdova Aldás PhD.*

Fecha: 02 de Abril del 2018

RESÚMEN EJECUTIVO

El presente estudio tuvo como propósito analizar los tipos de herramientas digitales y las estrategias publicitarias más utilizadas por las empresas de la ciudad de Ambato, tomando en cuenta esta ciudad como caso de estudio.

Donde se pudo analizar que los propietarios de los negocios o de los administradores manejan la información de acuerdo a su tamaño y formalidad, sin tener una planificación de por medio, existen pocas empresas que manejan un buen presupuesto para realizar estrategias a través de plataformas en Internet o medios digitales, ya que un porcentaje de los encuestados afirma que las herramientas digitales son gratuitas.

Los medios publicitarios han evolucionado y ahora las herramientas digitales son un medio muy utilizado para efectuar publicidad, entre las más habituales se encuentra Facebook, Instagram, WhatsApp, sin dejar atrás los medios tradicionales como prensa, TV, Radio, Flyers etc. Además que el boca a boca es la mejor estrategia que las empresas usan para darse a conocer. La actualización de información en sus plataformas es realizada de acuerdo al criterio principalmente de los propietarios. Es por esta razón que se decidió crear un plan estratégico publicitario para difundir los servicios de la empresa Integra2 Marketing y Servicios y así cubrir las necesidades de la zona centro en servicios de capacitación y buen uso de Marketing.

Palabras claves

Marketing Digital, Herramientas digitales, Redes sociales, Estrategia, Publicidad, Community Manager.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MARKETING DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

TEMA: “Herramientas digitales y estrategias publicitarias de las empresas de Marketing y Servicios”

Author: *Ingeniera, Sylvana Andrea Villacís Arcos*

Directed by: *Ingeniero, Víctor Hugo Córdova Aldás PhD.*

Date: April 02, 2018

SUMMARY

The objective of this study was to analyze the types of digital tools and advertising strategies that the companies of the city of Ambato used more frequently, taking into account this city as a case study.

Where it could be analyzed that people handle information according to their size and formality, without having a media planning, there are companies that manage a budget to make strategies through Internet or digital media.

You can choose between public media to use advertising, the stars you can find Facebook, Instagram, WhatsApp, without leaving behind traditional media such as press, TV, Radio, Flyers. And the update or periodicity that update or receive publications according to the criteria mainly. It is for this reason that it was decided to create a strategic advertising plan to spread the services of the company. Integra2 Marketing and Services.

Keywords

Digital Marketing, Digital Tools, Social Networks, Advertising Strategies, Community Manager.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar las herramientas digitales y las estrategias publicitarias que más se utilizan en las empresas y negocios de la ciudad de Ambato que buscan asesoría de empresas de Marketing y Servicios.

En el Capítulo I, se identificó el problema que existe en los negocios u organizaciones de la ciudad de Ambato con relación al uso de herramientas digitales y estrategias publicitarias. Se realizó la contextualización del problema donde se aprecia la evolución de las variables desde lo macro a lo micro, se realizó un análisis crítico de la investigación, la prognosis para determinar qué pasaría si no se realiza la investigación, la formulación del problema, las interrogantes, la justificación del por qué se realizó la investigación y se plantearon los objetivos general y específicos.

En el Capítulo II, se realizó el marco teórico para obtener mayores conocimientos sobre las dos variables investigadas, se analizó la fundamentación filosófica y legal, las categorías fundamentales donde se desglosaron los conceptos para enriquecimiento de los conocimientos, se planteó la hipótesis y el señalamiento de variables.

En el Capítulo III, se revisó la Metodología, los tipos de investigación que se aplicó, se analizó la población a la cual está dirigida la investigación y se determinó la muestra después de hacer una segmentación, se determinó la operacionalización de la variable independiente y dependiente donde se analizan las preguntas para la encuesta, además del plan de recolección y procesamiento de información.

El Capítulo IV, se realizó el análisis e interpretación de resultados, donde se incluyen en tablas y gráficos los resultados y la verificación de la hipótesis de investigación.

El Capítulo V, se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones de la investigación en base a los resultados obtenidos en la encuesta.

El Capítulo VI, la propuesta, se planteó realizar un plan estratégico publicitario en la empresa Integra2 a través de herramientas digitales, debido a que el estudio arrojó información donde se considera implementar el mencionado plan.

Anexos, Cuestionario, información que se considera importante.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema

Herramientas digitales y estrategias publicitarias de las empresas de Marketing y Servicios

1.2. Planteamiento del Problema

El inadecuado manejo de herramientas digitales conlleva al ineficiente uso estrategias publicitarias en las empresas de Marketing y Servicios

1.2.1. Contextualización

Desde la aparición del internet en los años 60, la forma de comunicarse ha evolucionado de manera sorprendente, en la actualidad cerca de 3.8 billones de personas en el mundo se conectan a internet, según la investigación de We Are Social como lo menciona Villanueva (2017), más de 4.900 millones de personas usan teléfono

móvil y más de la mitad del tráfico web procede de aparatos móviles, con un crecimiento de aproximadamente 30% comparado con el año 2016.



*Gráfico 1: Estadísticas
Fuente: Villanueva (2017)*

La transformación digital es el nuevo reto que las empresas están atravesando en los últimos tiempos, debido a que pone a prueba su ingenio y capacidad para adaptarse a las nuevas tendencias en el mercado, a las nuevas tecnologías y los nuevos hábitos de los consumidores. Según la Social Media Examiner (2015) el 92% de los marketers afirma que las herramientas digitales son importantes para su negocio y han ayudado a posicionarse en la mente de los consumidores usando estrategias adecuadas para lograrlo.

Entre las herramientas digitales más importantes están: Facebook, Twitter, Instagram, Email Marketing, Pinterest, YouTube, Geolocalización, encuestas Online, realidad aumentada, Gestión de Contenidos, Monitorización, Optimización de contenidos, etc. Estas herramientas son utilizadas por los Community Manager, quienes son personas que administran de manera eficiente las cuentas de las redes sociales.

Gracias a estas herramientas las empresas en la actualidad aprovechan para realizar estrategias publicitarias que permitan difundir el mensaje que desean hacer llegar a sus usuarios o futuros clientes.

Las herramientas digitales son el medio para mantenerse en contacto de manera bidireccional entre clientes y propietarios o administradores de los negocios o empresas.

En los últimos 10 años el acceso a internet en los hogares de las familias ecuatorianas ha incrementado de 7% en el 2008 al 36% en el 2016, y la cifra sigue aumentando, debido a que la forma de comunicarse evoluciona día a día y la importancia de estar comunicados cada vez es mayor.

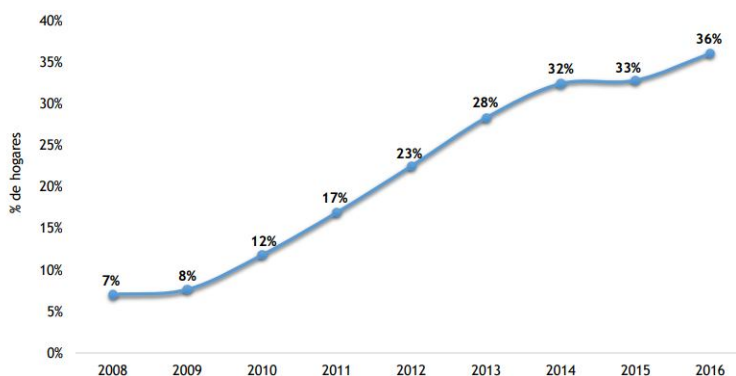


Gráfico 2: Acceso a internet a nivel nacional
Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Otro aspecto que ha ayudado al uso de herramientas digitales, es el crecimiento de uso de Smartphone, debido que en los últimos 6 años, creció del 5% de usuarios al 30% del total de la población en el Ecuador, ya que el consumidor pasa más tiempo consumiendo contenidos. Estos dispositivos móviles son considerados armas poderosas, para el manejo estratégico publicitario.

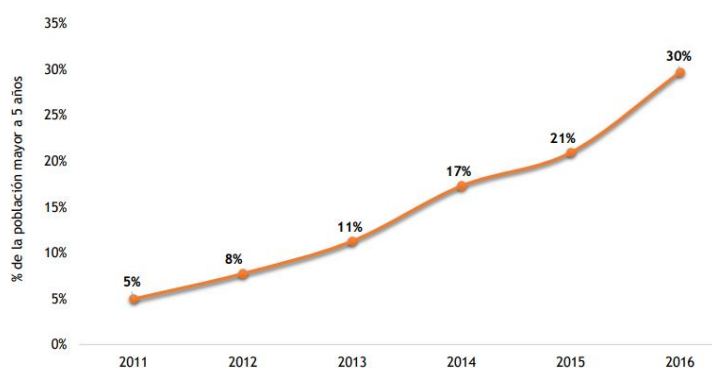


Gráfico 3: Tendencias de Smartphone
Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Según IAB / PricewaterhouseCoopers (2016) El 51% de todos los presupuestos de anuncios digitales en 2016 se invirtieron en dispositivos móviles. Los datos de marketing digital aseguran que un 48% de los consumidores comienza una investigación de compra con una búsqueda desde el móvil (SmartInsights).

A la vez el uso de redes sociales ha crecido de la misma forma, en el Ecuador el 25.28% utiliza estas herramientas y la cifra sigue creciendo diariamente.

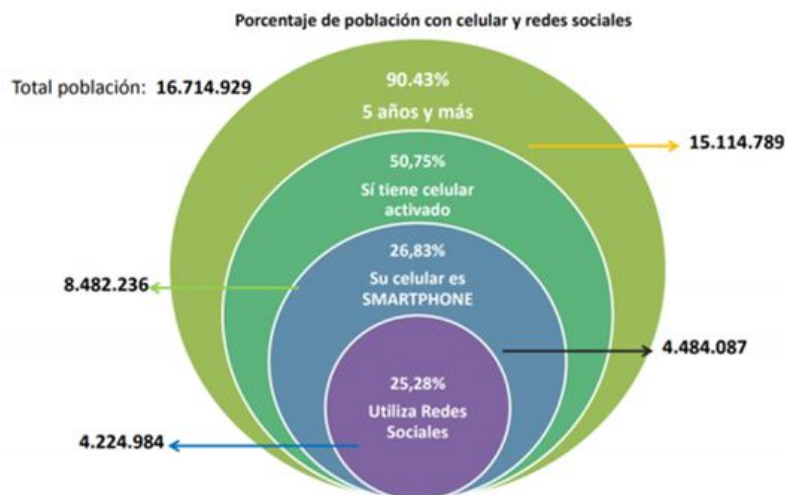


Gráfico 4: Porcentaje de población con celular y redes sociales
Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2016)

Y esto permite que la información y la comunicación sea manejada de manera bidireccional, permitiendo que las empresas y los clientes estén más al contacto y puedan solventar dudas e inquietudes. Con el paso de los años los anunciantes confían cada vez más en los medios electrónicos para publicitar sus estrategias, ya que son medios más accesibles y menos costosos.

Estas nuevas tecnologías y herramientas permiten analizar las necesidades de cada persona, direccionando las estrategias publicitarias de acuerdo al público objetivo al cual se desea llegar con el mensaje, es así brindar el servicio o entregar el producto de acuerdo a lo que los cliente están buscando.

Mediante estas herramientas digitales se puede medir la presencia de una marca en Internet y como influencia la misma en un consumidor y así conocer cuál es la que tiene más acogida en el mercado y potenciarla con mayor énfasis.

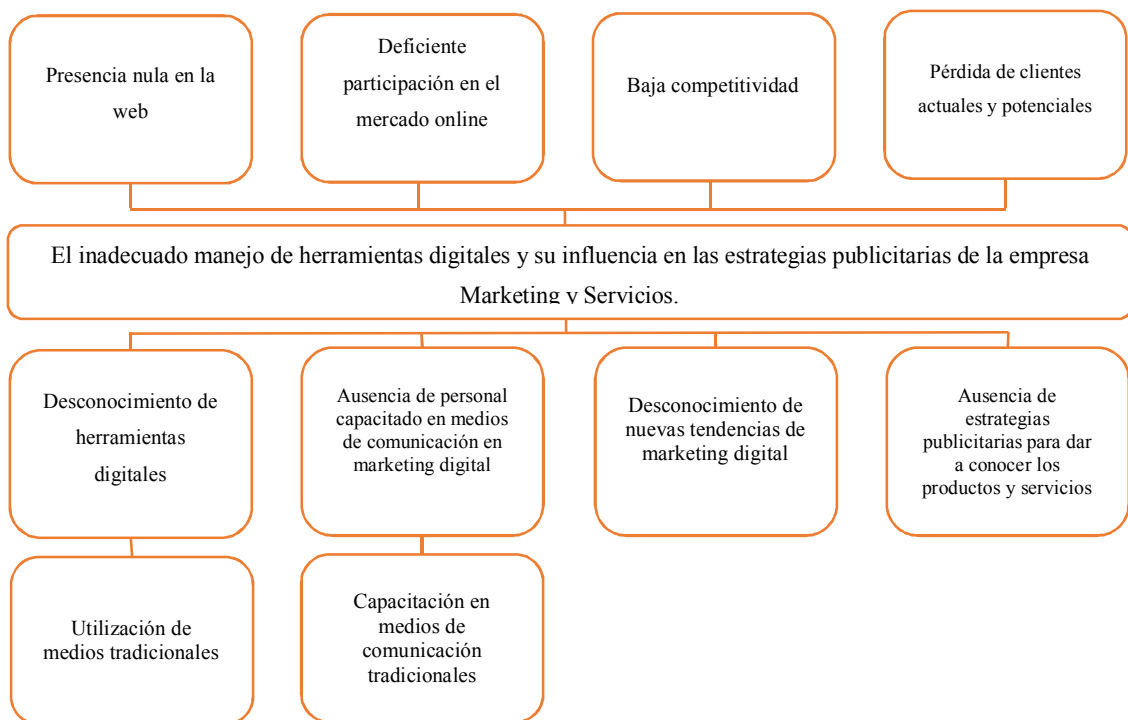
En la ciudad de Ambato existen pocas empresas que brindan asesoría de marketing y servicios las cuales no tienen presencia en medios digitales y se manejan a través de medios tradicionales, especialmente por el boca a boca.

Existen empresa publicitarias que quieren cumplir con este rol, pero no brindan la confianza necesaria a los empresarios, ya que no poseen la experiencia ni los

conocimientos para realizar estudios de mercado y todo lo que implica tener una empresa de marketing y servicios.

Si las herramientas digitales son utilizadas de manera adecuada y estratégica, puede convertirse en más ventas para cualquier organización. Siempre y cuando la información este actualizada de manera periódica, sin dejar de lado la interacción con los clientes. Como su nombre lo indica, las herramientas digitales ayudan al intercambio de ideas con los internautas de manera interactiva y exitosa.

1.2.2. Análisis crítico



*Gráfico 5: Árbol de problemas
Elaborado por: Andrea Villacís (2018)*

En la ciudad de Ambato existen pocas empresas dedicadas a brindar asesoría de marketing y servicios y las mismas no poseen un buen manejo de información a través del internet, por lo que las instituciones o empresas que requieren este tipo de asesoría buscan en ciudades más cercanas, como Quito para contratar estos servicios, por mencionar a algunos están: Marketing Advice, Market Watch, Tenigram, Marketing Consulting, Markop etc. que son contratados ocasionalmente y acuden a la

ciudad para la realización de estudios de mercado, posicionamiento de marca, estudios de cliente fantasma, o estrategias propias de marketing y publicidad.

Existe un mercado potencial que se puede explotar y cumplir con las necesidades que las empresas Ambateñas están buscando para ser más competitivos y posicionarse de mejor manera en el mercado online.

Se consideró importante conocer el mercado actual en la ciudad de Ambato y analizar cuáles son las herramientas digitales más utilizadas y las estrategias publicitarias que prefieren al momento de promocionarse y así realizar un plan para posicionar a las empresas que brindan este tipo asesoría y brindar un buen producto sobre herramientas digitales y servicios de Marketing ya que por el momentos los dueños de empresas buscan asesoramiento para introducirse en este mercado digital y no lo encuentran.

1.2.3. Prognosis

Las empresas de marketing y servicios que actualmente se encuentran en la ciudad, no son muy conocidas a nivel local, ya que utilizan pocos medios de comunicación para darse a conocer, y prefieren manejarse a través de recomendaciones por medio del boca a boca. Estas empresas no tienen mayor presencia en la web, ni en medios tradicionales, por lo que si no actúan de manera inmediata con la utilización de herramientas digitales y estrategias publicitarias, las empresas perderán notoriedad, ya que no dan a conocer sus productos y servicios tendrán pérdidas económicas y no existirá mayor crecimiento. Sin contar que empresas de asesoría de marketing y servicios de otras ciudades están abarcando el mercado actual.

1.2.4. Formulación del Problema

¿Cómo influye el inadecuado manejo de herramientas digitales en la difusión de estrategias publicitarias en las empresas de marketing y servicios?

1.2.5. Interrogantes

- ¿Las herramientas digitales ayudarán a difundir de mejor manera los productos y servicios de las empresas de marketing y servicios?
- ¿Cuáles son las herramientas digitales más usadas por las empresas o negocios en la ciudad de Ambato?
- ¿Cómo las estrategias publicitarias son utilizadas por las empresas o negocios en la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación del objeto de investigación

Delimitación temporal

La investigación tendrá una duración entre mayo 2017 a mayo 2018

Unidad de observación

Empresas o negocios que manejan información a través de herramientas digitales en la ciudad de Ambato

Delimitación de contenido

Campo: Marketing digital

Área: Herramientas digitales y estrategias publicitarias

Aspecto: Investigación

1.3. Justificación de la Investigación

Durante el trayecto de esta investigación, se aplicaron todos los conocimientos adquiridos en la Maestría de Marketing Digital y Comercio Electrónico, de forma teórica y práctica

Se pudo analizar la evolución de la tecnología y como el uso de herramientas digitales cambió la forma de comprar y vender, se pudo apreciar que las organizaciones que quieren crecer y para que se posicionen en el mercado online es necesario mantener presencia en medios digitales, por lo que se consideró importante conocer cuáles son las herramientas digitales más utilizadas en las empresas en la ciudad de Ambato, y que tipos de estrategias usan para mantener a su público informado sobre los productos o servicios que ofrecen, ya que en la actualidad las empresas que no tienen presencia en la web, no son competitivas, por lo tanto es fundamental que estas organizaciones en general implementen estrategias publicitarias a través de estas herramientas para difundir información relacionada con su actividad económica y atraer clientes nuevos, las empresas de la ciudad de Ambato deben utilizar estrategias online para darse a conocer y de esta manera ofrecer un nuevo producto digital.

Fue importante realizar el estudio a nivel de las empresas de Ambato para conocer las necesidades y expectativas sobre el uso de estas herramientas, ya que las empresas de Marketing y Servicios deben saber a qué mercado deben dirigirse y que nuevas estrategias publicitarias debería aplicar.

Las empresas de Marketing y Servicios que existen actualmente han crecido en los últimos años gracias el boca a boca. Sus productos y servicios se difunden por los comentarios de los clientes que los han contratado, y su crecimiento ha sido de forma lenta, por lo que se consideró importante investigar este tipo de empresas para conocer las causas del porque no tienen presencia online y de esta forma lograr fortalecer su imagen en el mercado local.

Con la implementación de las herramientas digitales se busca también generar un nuevo producto que sea replicable y puede servir como modelo para difundir y generar nuevos negocios y de este modo se beneficiarán de manera directa e indirecta los clientes potenciales que contrataran los servicios en este tipo de entidades.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Conocer los tipos de herramientas digitales actuales que permitan desarrollar estrategias publicitarias para las empresas de Marketing y Servicios

1.4.2. Específicos

- Diagnosticar los tipos de herramientas digitales más utilizados en las empresas de Marketing y Servicios
- Determinar cuáles son las estrategias publicitarias más óptimas para la difusión de los productos utilizadas en las empresas de Marketing y Servicios
- Proponer un plan estratégico publicitario a través de redes sociales en la empresa Integra2 Marketing y Servicios.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

A continuación se presentan investigaciones relacionadas con las dos variables del presente trabajo: Uso de herramientas digitales y de estrategias publicitarias.

En el estudio realizado por Mancera Fandiño (2013) titulado: La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia, se realizó un análisis de diez de las empresas más célebres de Colombia tomado del estudio RepTrak™ 2012 las cuales son: Colgate Palmolive Johnson y Johnson, Alpina, Productos Familia, Renault, Nestlé, Grupo Nutresa, Mazda, y Corona, para valorar el uso y funcionamiento de las nuevas herramientas digitales en mencionadas empresas y el manejo de estrategias publicitarias que aplican a través de estos medios. El tipo de investigación fue de tipo exploratoria, ya que no hay estudios profundos sobre el tema, y con este estudio se buscó desarrollar y comprobar la hipótesis y posteriormente desarrollar una posterior investigación descriptiva. En el estudio se llega a la conclusión que las herramientas de marketing digital deben ser analizadas por

empresas y realizar estudios personalizados y manejar estrategias publicitarias según las necesidades de cada empresa.

Conclusión

- Las herramientas del marketing digital más usadas por las empresas son: la comunicación 2.0, las redes sociales (Facebook y Twitter), las técnicas de posicionamiento en los buscadores web, los widgets dentro de las ventanas web, las páginas web.
- Los Prosumidores, Advertainment y el Marketing Móvil son los menos usados.
- YouTube es uno de los medios con más alta aceptación para interactuar con los usuarios considerada también como una herramienta de advertainment, ya que tiene como objetivo atraer y entretener al público.
- Los principales widgets conducen a las Fan Page de las empresas

Tomado de la investigación de Vargas Niño (2009) titulada: Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames. Ésta investigación de las estrategias web más representativas en los últimos 4 años se la realizó de manera exploratoria, donde se analizó hacia dónde se dirige la publicidad y el mercadeo digital, portales interactivos, la interacción con comunidades virtuales y juegos de video en línea que fueron creadas con el fin de acercarse al consumidor. Debido a que el tema es bastante nuevo no existe mucha información. Está basada en las percepciones y experiencias particulares de los usuarios. Se pudo apreciar que con el pasar de los años las herramientas digitales se fueron posicionando, están por ejemplo los blogs, wikis y páginas personales. En donde la comunicación es bidireccional, y se convirtieron en receptores activos. En la actualidad se implementaron varios medios digitales que ayudan a dar mayor información sobre las empresas, los medios tradicionales disminuyeron el uso, sobre todo a un costo más flexible y asequible, donde cada empresa puede tomar las decisiones de que necesita difundir sin necesidades de gastar demasiado.

Conclusiones

Con la aparición del Internet, los consumidores comenzaron a tener voz, contribuyendo y siendo participes con ideas y opiniones sobre los productos y servicios que brindan las empresas.

Muchos medios tradicionales deben buscar la forma de replantearse, como la radio, periódicos, revistas y series de televisión. Debido que el internet maneja costos accesibles, y las empresas mediáticas no están conectados las 24 horas, o si lo están los costos son muy elevados.

La publicidad y el mercadeo deben evolucionar de la misma forma que los medios tradicionales. En un mercado sobresaturado de información comercial, donde cada empresa y cada marca quieren mantener un espacio en la mente del consumidor, ya no es sostenible manejarse solo a través de formatos tradicionales:

Es necesario buscar nuevas alternativas que busquen llamar la atención de los usuarios y esto se hace con ideas creativas e información útil, relevante y pertinente. Ya sea haciendo uso de herramientas de marketing viral, marketing social, marketing interactivo o marketing de entretenimiento, lo importante es sorprender a las personas con contenidos que sean autosostenibles, es decir, que se muevan y distribuyan por sí solos con la ayuda de los cibernautas.

2.2 Fundamentación filosófica

Esta investigación se analiza bajo el paradigma crítico que establece la necesidad de realizar una crítica a la ausencia de herramientas digitales en la empresa, y a partir de la investigación se pretende incorporar estrategias publicitarias para la dar a conocer las empresas de Marketing y Servicios. Se habla de paradigma crítico para referir sobre un modelo epistemológico-teórico-metodológico que acoge a varias teorías sociales y que en las últimas décadas ha logrado un notable grado de sistematización conceptual (Yuni y Urbano, 2005, pág. 133).

2.3 Fundamentación Legal

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

Decreto Ejecutivo 214

Registro Oficial Suplemento 170 de 27-ene.-2014

Última modificación: 25-jul.-2014

Estado: Vigente

CAPÍTULO I

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

Según el reglamento general a la ley orgánica de comunicación existe la libre expresión que puede ser expresada a través de varias herramientas digitales.

“Art. 5.- Actividades conexas.- En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.
2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.
3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones,

podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones.

Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos, serán considerados como medios de comunicación social”.

“Art. 10.- Protección de derechos de propiedad intelectual de contenidos comunicacionales.- La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos que se difunden a través de los medios de comunicación y los medios en internet, le pertenecen a la persona natural o jurídica que tenga la responsabilidad legal en la producción y comercialización de tales contenidos”.

Tanto los medios de comunicación tradicionales como los digitales son buenos para difundir información de interés para la ciudadanía.

Art. 69.- Suspensión de publicidad.- De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

Art. 71.- Responsabilidades comunes.-. 7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas; por ciento ochenta días a partir de la fecha de su emisión.

SECCIÓN V Publicidad Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

2.4 Categorías fundamentales

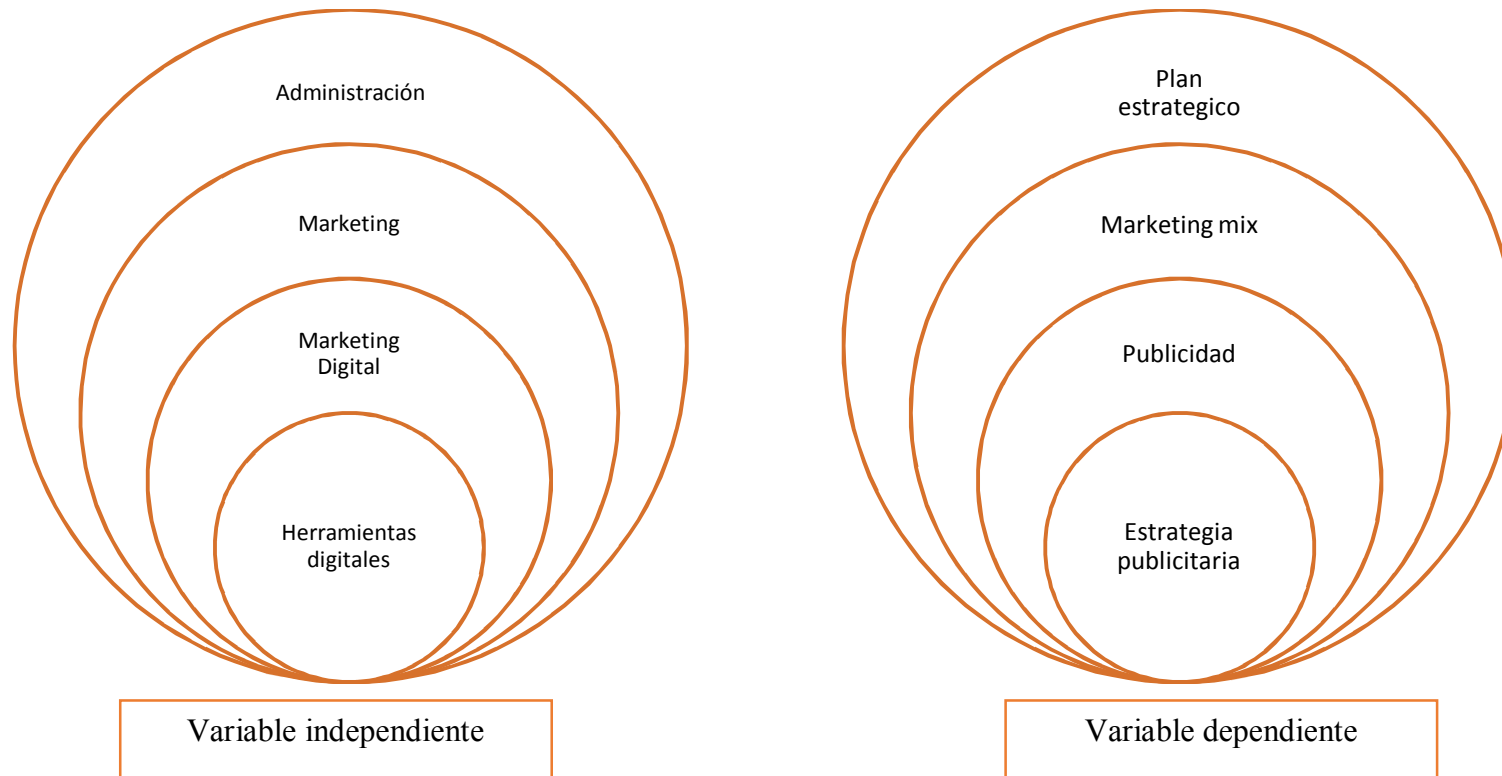


Gráfico 6 Categorización de variables

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

Fuente: Investigación bibliográfica

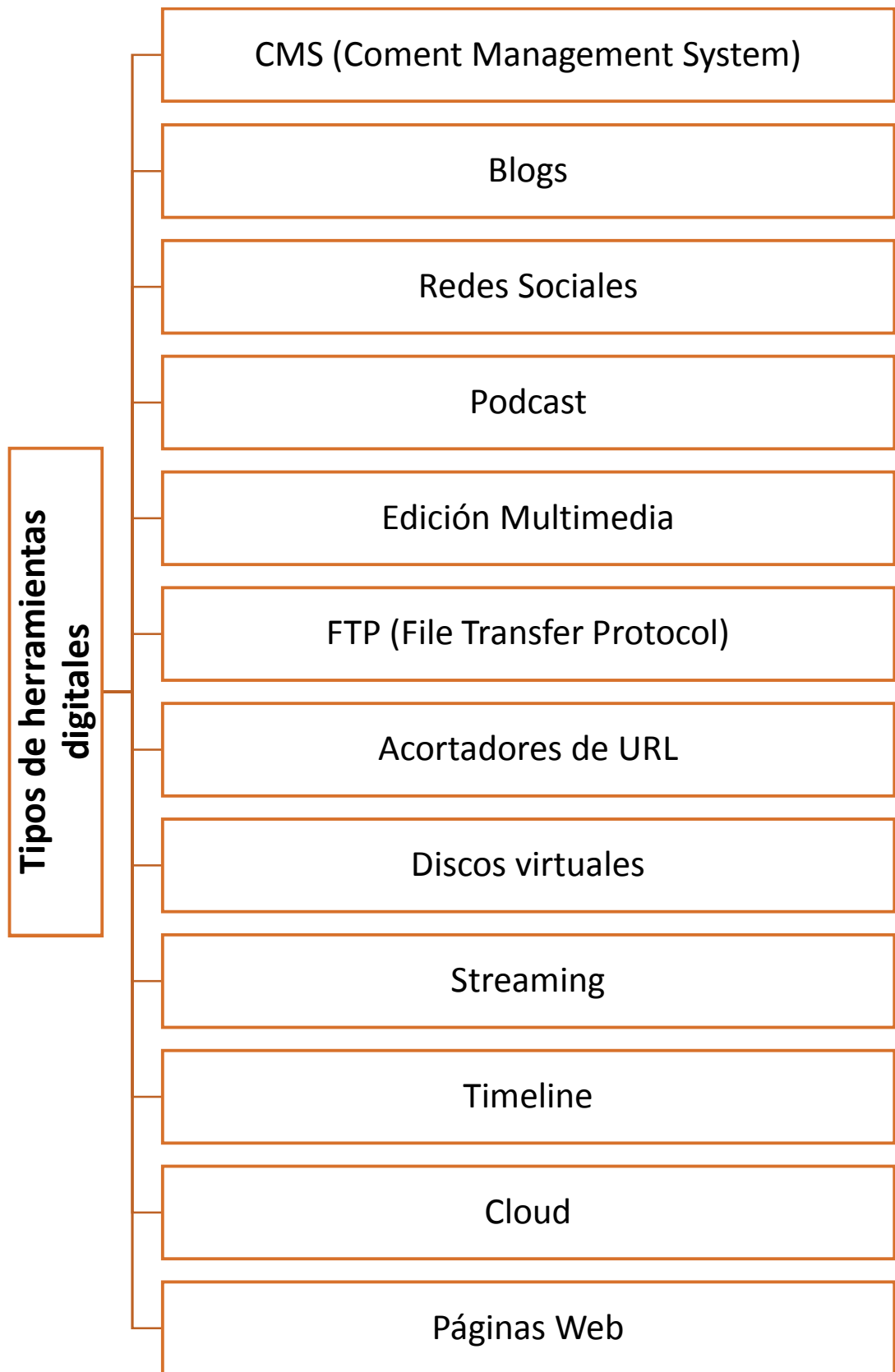


Gráfico 7: Variable independiente

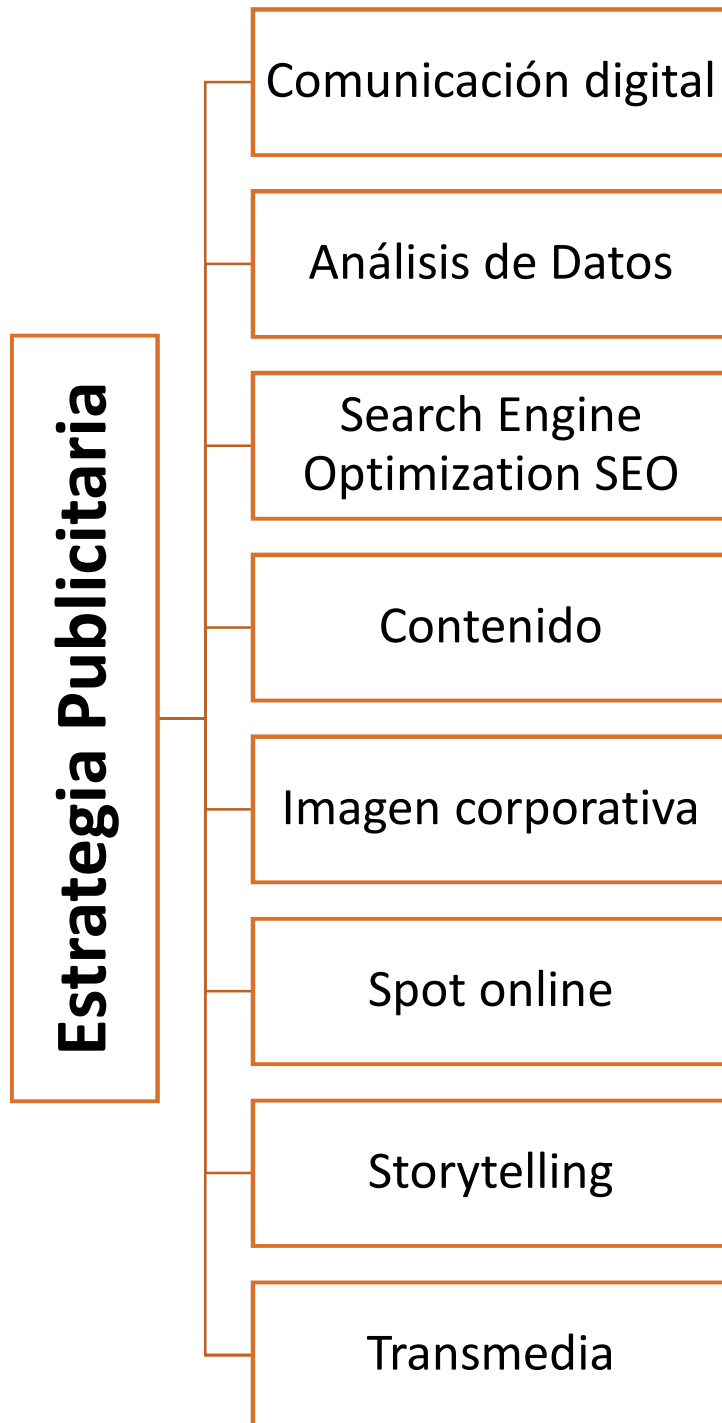


Gráfico 8: Variable Dependiente

Variable independiente

Administración

La Administración se ocupa no solo de terminar las actividades y cumplir con las metas de la organización (eficacia), sino también de hacerlo de la manera más eficiente (Robbins, 2015, pág. 13).

La administración es un conjunto de conocimientos reglamentados para exponer la conducta y desempeño de las empresas, para alcanzar fines esperados (Torres Hernández, 2014, pág. 23).

Se especula que la administración apareció como una necesidad de querer que las empresas operen con inmejorable eficiencia (Etzioni, 1979, pág. 14).

La administración es un conjunto de actividades o procesos que ayudan a manejar de manera ordenada una empresa o entidad. Brinda el beneficio de manejar procesos de organización con individuos vs empresas para lograr la satisfacción de ambas partes (Hitt A, 2006, pág. 62).

Marketing

El marketing ayuda a la identificación de necesidades para la satisfacción de las mismas de una manera rentable (Lamb, Hair R., y Carl, 2011, pág. 1).

Las personas opinan que el marketing es vender, muchos dicen que es publicidad, y otros que es ordenar los productos según las necesidades de las personas en el mercado. Pero no es cierto. El marketing busca la satisfacción del cliente combinando procesos y actividades (Lamb, Hair R., y Carl, 2011, pág. 1).

El Marketing es la unión de varios elementos como el producto, precio, plaza y promoción, y ayudan a las compañías mediante la investigación a determinar los deseos de los clientes y así satisfacer de forma más eficaz y eficiente sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2001, pág. 54).

El marketing se define como la técnica para que las empresas conozcan a sus clientes, sus necesidades y deseos, para brindarles los productos y/o servicios que necesitan, satisfaciendo a la demanda de mercado obteniendo rentabilidad para la empresa (Elearning, 2010, pág. 24).

Marketing digital

El marketing digital hace posible poder interrelacionarse, adicional que permite realizar operaciones de compraventa de productos de consumo hasta contrataciones públicas (Sainz De Vicuña Ancín, 2015, pág. 17).

El marketing digital permite el intercambio de información y conocimientos en dos vías, sin que las personas se encuentren en una misma ciudad, país o continente, buscando la satisfacción de ambas partes (Sainz De Vicuña Ancín, 2015, pág. 17).

Herramientas digitales

Gracias a las herramientas digitales la Web se tornó más participativa, con contenidos de creación colectiva y dimensión social (Bartolomé y Grané, 2008, pág. 1).

Son softwares o programas intangibles que se han posicionado en los usuarios y que se encuentran en la web, que permite realizar todo tipo de actividades para interactuar, conocer sobre productos o servicios, publicitar, promocionar marcas, empresas etc (Pisani, 2007).

CMS (Content Management System)

Contento Management system o CMS (Sistema de Administración de Contenidos) ayuda a través de un computador crear, adicional que es posible poder modificarlos, agregando o quitando información con conocimiento básicos sobre informática. Existen herramientas gratuitas como WordPress, Blogger, Wix, Wikis, etc. (Arias M. Á., 2017, pág. 170).

CMS

El CMS (content management system) son herramientas basados en software libre (Cerezo, 2013, pág. 100).

Blogs

Los blogs son herramientas que son utilizadas para difundir y compartir todo tipo de contenidos, permiten realizar interacciones donde los lectores pueden expresar sobre los contenidos expuestos y los autores contestar las inquietudes que se presenten (Bartolomé y Grané, 2008, pág. 14).

Redes Sociales

Son plataformas que ayudan a relacionarse entre varias personas y su principal objetivo es comunicar, y aportan una respuesta inmediata, además es considerado una solución para mantener el contacto cuando los vínculos son débiles (Rissoan, 2016, pág. 96).

Son plataformas que ayudan a la relación, comunicación, entretenimiento, información, trabajo y aprendizaje. Se manifiestan para crear relaciones, un ambiente de agrupaciones personales donde participar y compartir información (Bartolomé y Grané, 2008, pág. 14).

Las redes sociales son plataformas que permiten conectarse como mapas de información; líderes y seguidores; y las redes como conductos (Kadushin, 2013, pág. 29).

Las redes sociales en la actualidad son canales de relación y comunicación muy potentes, donde se puede encontrar entretenimiento, información, trabajo y aprendizaje, de acuerdo al sitio al cual se está siguiendo. Permite crear relaciones entre

personas en distintos países en donde se puede compartir cualquier tipo de contenido (Bartolomé y Grané, 2008, pág. 14).

Podcast

El podcast es un archivo que se encuentra en la red, por lo general sirve para ser descargado de manera gratuita. Estos pueden ser audios o videos y pueden ser vistos o escuchados sin necesidad de internet (Iglesias García y González Díaz, 2003, pág. 2).

Los podcasts permiten semejarse a una radio o una televisión personal (Bartolomé y Grané, 2008, pág. 26).

Edición Multimedia

Multimedia es la forma de transmitir información de manera simultánea en varios medios. Y a la vez es posible calificar como multimedia a los medios electrónicos u otros medios que permiten almacenar y presentar contenido multimedia (Sánchez Galiano, 2015, pág. 7).

Multimedia es la combinación de todas las formas de mostrar información, y de comunicación. Entre los más conocidos tenemos Picassa, PS Online, Soundation, Canva, Audacity, etc (Aedo Cuevas, y otros, 2009, pág. 30).

Esta herramienta permite integrar texto, números, imágenes, gráficos, gifs, sonidos con alto nivel y así llegar a través de diferentes plataformas de navegación (Sánchez Galiano, 2015, pág. 7).

FTP (File Transfer Protocol)

El Protocolo de Transferencia de Archivos (FTP, File Transfer Protocol) ayuda al envío o transferencia de documentos por medio de la web de manera gratuita. Estos sistemas deben estar preconectados. Esta herramienta se utiliza para que las personas que necesitan información puedan descargarlos. También pueden usar

para cargar páginas web durante la creación de un sitio web o para poner fotografías digitales en un sitio de uso compartido de fotografías (Carmona Romera, 2012, pág. 98).

Acortadores de URL

Los acortadores de URL ayudan a hacer más estéticos y más pequeños los textos de información, esto ayuda para que al momento de compartir información se pueda utilizar en plataformas que permiten un número limitado de caracteres, como Twitter. Los recomendados por la comunidad digital son bit.ly yow.ly (Gutiérrez-Rubí, 2014, pág. 85).

Discos virtuales

Los discos virtuales son aplicaciones online gratuitas, donde se puede almacenar varios archivos en un disco duro virtual. Existen varios tipos de servicios en línea que permiten recopilar diferentes cantidades de datos en sus servidores para se puedan descargar o usarlos en el mismo instante sin necesidad de andar con un dispositivo a la mano. Se puede guardar diferentes tipos de archivos como: fotografías, códigos, canciones, videos, etc. Algunas de las opciones en el mercado son: RapidShare, Mega, Media Fire, iCloud, etc. (Infante Prieto, 2007).

Streaming

Streaming es una herramienta que permite la difusión de archivos multimedia (por lo general archivos de audio o video) esto consiente en que el cliente puede reproducir el archivo multimedia sin necesidad de descargarlo del servidor. Los más usados son: Ustream, Livestream y Periscope (Barria y Hales, 2013).

Ver vídeos o escuchar audios sin la necesidad de descargarlos. La propia traducción indica que es una transmisión fluida. Permite observar sucesos o eventos en vivo, mientras se reproducen en otros dispositivos con la ayuda del internet (Bernal Triviño, 2014, pág. 27).

Timeline

El timeline ayuda a crear líneas de tiempo, es contar una historia de forma cronológica (Bernal Triviño, 2014, pág. 27).

Cloud

Cloud o la nube en español, es la forma de almacenamiento de datos a través de espacios virtuales, donde se puede modificar la información sin necesidad de transportar equipos (Bernal Triviño, 2014, pág. 28).

Variable dependiente

Plan estratégico

El plan estratégico es el conjunto de técnicas y tácticas que ayudan a conseguir las metas, cumplir con la misión de la empresa con enfoques sistemáticos para que sean cumplidos en un determinado (Ortega Ojeda, y otros, 2014, pág. 64).

La planificación estratégica asegura el cumplimiento y rentabilidad de la empresa según el cumplimiento de lo planteado en el plan inicial (Ortega Ojeda, y otros, 2014, pág. 64).

Marketing mix

El marketing mix es el conjunto de elementos que se utilizan en las empresas conjuntamente con el departamento de marketing, el cual busca lograr los objetivos de ventas, beneficios de cada una de sus marcas. Dichos elementos de un producto o servicio son las razones por las que los compran o rechazan. Si les gusta o no, si el precio les parece correcto, si es fácil de encontrar, si tiene buen servicio postventa, etc. (Rodríguez del Pino, et al, 2012).

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación, donde se varios elementos con la finalidad de persuadir a los clientes con varios mensajes. La publicidad se realiza según el tipo de empresa para de determinados sectores debe predominar una función informativa por encima de la persuasiva (Echezarreta y Cepeda, 2014, pág. 58).

Estrategia publicitaria

Las estrategias publicitarias se resuelve dando respuesta a las siguientes preguntas de partida: a quién, qué, cómo, cuándo y dónde. Donde se debe determinar el perfil del público objetivo, este es el punto más importante ya que es el público que se desea y con este punto se condiciona las demás preguntas. Qué se va a comunicar en el mensaje básico; Cómo difundir o contar el mensaje; Cuándo emitir el mensaje, y Dónde se anuncia el mensaje. En fin se cubren todas las inquietudes del problema (Falcón, 2012, pág. 21).

Las estrategias publicitarias es el conjunto de varios elementos como: imagen corporativa, el mensaje, el medio donde se va a promocionar y fijar la publicidad, así como sus características. También es necesario realizar el presupuesto para poder costear estas acciones. Y por último es necesario formar una red de vendedores para que transmitan y comuniquen la estrategia de promoción (AQ Professional Learning, s.f.).

Comunicación

La comunicación es el proceso natural de interrelacionarse entre varias personas. Es un proceso bidireccional que tiene como objetivo transmitir un mensaje por parte del emisor hacia el receptor (Díaz Bordenave y Martins de Carvalho, 2015, pág. 67).

Mediante la comunicación se pueden expresar sentimientos, angustias o necesidades básicas Para este elemental proceso del diario vivir cual se requiere de tres

elementos fundamentales: un emisor, un mensaje y un receptor, todos ubicados dentro de un mismo contexto (Loria, 2011).

Comunicación Digital

La Comunicación Digital es la nueva forma para transmitir información a través de herramientas digitales, y ha obligado a que la sociedad cambie su cultura y forma de socialización (Latuff y Nakhoul).

Análisis de Datos

Es transformar un grupo de datos con el fin de verificarlos y analizarlos facilitando al mismo tiempo una razón de ser o un análisis racional. Consiste en analizar los datos de un problema e identificarlos (Técnicas de análisis de datos, s.f.).

Search Engine Optimization SEO

El Search Engine Optimization (SEO), es utilizado para mejorar los sitios web para mejorar el posicionamiento (Morato, et al, 2012, pág. 1).

Contenido

El contenido es información que se presenta en diferentes medios de comunicación (Giraldo, 2014, pág. s.f.).

Imagen corporativa

La imagen corporativa es la imagen que proyecta la empresa para ser diferenciada de la competencia. Por lo tanto es necesario definir una imagen que ayude a posicionar a la empresa y transmita la idea de producto o calidad de servicio que se desea (AQ Professional Learning, s.f.).

Spot online

Es un formato y tecnología específica que usa cada soporte para poder mostrar spots en Internet desde su sitio web. Todos los formatos estandarizados por IAB Spain son susceptibles de llevar un Spot. Las diferentes tecnologías pueden ser Superstitial (Unicast), AdMotion, Eye-Blaster, Ad Booster, Flash Talking, Tangocobra y Richmedia (Liberos, 2013, pág. 104).

Storytelling

Una técnica de comunicación a través de imágenes que cuentan una historia o envían un mensaje a un público específico (Martín González, 2009, pág. 251).

2.5 Hipótesis

H₀ No existe correlación entre el uso de herramientas digitales y las estrategias publicitarias en las empresas de la Ciudad de Ambato.

H₁ Existe correlación entre el uso de herramientas digitales y las estrategias publicitarias en las empresas de la Ciudad de Ambato.

2.6 Señalamiento de variables

- **Variable independiente** Es aquella que genera cambios en otras variables. (Es la causa). **VI. Herramientas digitales**
- **Variable dependiente.** Es aquella que cambia por influencia de la variable independiente (es el efecto). **VD: Estrategias publicitarias**

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 Modalidad básica de la investigación

El enfoque utilizado dentro de la investigación fue cualitativo por que se observaron las cualidades de las herramientas digitales y los beneficios de su utilización, y cuantitativo porque se pudo medir los resultados obtenidos en la indagación, y así se pudo realizar un análisis estadístico que ayudó a la verificación de la hipótesis planteada. La investigación cualitativa y cuantitativa surgió por la necesidad de conocer más a fondo los resultados obtenidos e interpretarlos de manera que permitieron brindar información fiable (Ballesteros Velázquez, 2014, p. 65).

3.1.1 Investigación de campo

La investigación de campo fue usada para recolectar datos mediante encuestas que sirvieron para tener una idea más clara sobre las necesidades de las empresas en relación a las herramientas digitales que posee el mercado actualmente. La investigación de campo recolectó información de varias formas como, encuestas,

experimentos, entrevistas, etc. Lo que ayudó a obtención de resultados científicos y comprobables (Villaseñor Rodríguez y Gómez García, 2013, pág. 14).

3.1.2 Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica o documental ayudó a recopilar y analizar los conceptos sobre los temas de la investigación: herramientas digitales y estrategias publicitarias en libros, revistas destacadas, artículos, etc. (Villaseñor Rodríguez y Gómez García, 2013, pág. 30) menciona que sirve como sustento de investigaciones ya realizadas como fuentes de información científica para continuar con la investigación que ya se indagó anteriormente.

3.2 Nivel o tipo de investigación

3.2.1 Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria ayudó a establecer los elementos de juicio que permitieron sustentar el problema de investigación mediante información primaria y así familiarizarse con el problema, para la vinculación con la realidad y las necesidades de las empresas (Villaseñor Rodríguez y Gómez García, 2013, pág. 14). La investigación exploratoria busca familiarizar al investigador con el objeto de estudio, preparando, seleccionando, adecuando o perfeccionando los medios materiales y los procedimientos para una investigación posterior.

3.2.2 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva permitió establecer las necesidades y preferencias de los empresarios en relación al uso de herramientas digitales y las estrategias publicitarias. La investigación descriptiva se singulariza por el carácter esencialmente descriptivo. Pregunta por la naturaleza de un fenómeno social, y la deducción es la descripción y categorización de fenómenos sociales. Es necesario realizar las siguientes preguntas: ¿quién?, ¿qué?, ¿cuántos?, etc (Facal Fondo, 2015, pág. 25).

3.2.3 Investigación Correlacional

La investigación correlacional ayuda a medir la forma cómo interactúan dos o más variables entre sí y permite conocer el grado de relación entre las mismas. Este tipo de investigación permite medir las variables y luego, correlacionales mediante pruebas de hipótesis y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación (Aquiahuatl Torres, 2015, pág. 7). La investigación correlacional ayudó a relacionar las variables del estudio, permitiendo determinar el impacto que tiene el uso de las herramientas digitales en la difusión de las estrategias publicitarias en la empresa de marketing y servicios.

3.2.4 Investigación Explicativa

La investigación explicativa se denomina también de prueba de hipótesis, y se consideran científicas, porque tienen por objeto la búsqueda de relaciones de causalidad (Facal Fondo, 2015, pág. 25). La investigación explicativa ayudo a definir las características más importantes de las herramientas digitales que fueron aplicadas para la difusión de las estrategias publicitarias.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes a las cuales se les desea realizar la investigación (Arias F. G., 2012). La población fue tomada de la base de datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, donde existen 998 empresas legalmente constituidas entre Anónimas, Responsabilidad Limitada y de Economía Mixta, para determinar la necesidad de uso de herramientas y estrategias publicitarias.

3.3.2 Segmentación

La segmentación es el fraccionamiento de un universo homogéneo y se divide en al menos un grupo homogéneo (Fernández Valiñas, 2009, pág. 9).

Según el (Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información, s.f.) el 52,8% de las empresas y microempresas a nivel nacional usan internet para promocionar sus empresas o negocios, por lo tanto se tomó este porcentaje del total de 998 empresas registradas en la Súper de Compañías, y por lo tanto se segmentó dando un resultado de 527 empresas para efectuar el cálculo de la muestra.

3.3.3 Muestra

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Arias F. G., 2012, pág. 80) la muestra se calcula con la siguiente fórmula.

- n = Tamaño de la muestra.
- Z = Nivel de confiabilidad 95% $0.95 / 2 = 0.4750$ $Z = 1.96$
- P = Probabilidad de ocurrencia 0.5
- Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$
- N = Población 527
- e = Error de muestreo 0.05 (5%)

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) 527}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + 527(0.05)^2}$$

$$n = \frac{506}{2.28}$$

$$n = 222$$

3.4 Operacionalización de variables

Tabla 1: Variable independiente: Herramientas digitales

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Herramientas digitales Son el software o programas intangibles que se encuentran en la web, que permite realizar todo tipo de actividades para interactuar, conocer sobre productos o servicios, publicitar, promocionar marcas, empresas etc (Montero O'Farrill, 2008).	1. Software o programas 2. Interacción 3. Promocionar 4. Publicitar	Contenidos digitales Encargados Redes sociales Frecuencia Herramientas digitales	¿Considera que las redes sociales influyen la compra de un servicio o producto? ¿Quién se dedica a manejar los medios digitales? ¿Con qué frecuencia actualizan información de los medios que utiliza? ¿En qué redes sociales tiene presencia para promocionarse? ¿Qué herramientas utiliza con más frecuencia para publicitar sus productos o servicios?	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario aplicado a las empresas de la ciudad de Ambato

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

Tabla 2: Variable dependiente: Estrategia publicitaria

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategia publicitaria El marketing mix es el conjunto de factores sobre los que la empresa, coordinada por su departamento de marketing, trabaja para lograr los objetivos de cifra de ventas, cuotas y márgenes de beneficio de cada una de sus marcas, mediante presupuestos Visto desde el punto de vista del cliente, los elementos del mix de un producto o servicio son las razones que le empujan a comprarlo o a rechazarlo. Si les gusta o no, si el precio les parece adecuado, si es fácil de encontrar, si tiene buen servicio postvent (Vilajoana, 2015).</p>	<p>Objetivos de Comunicación. estrategia creativa Estrategia de medios</p>	<p>Acciones de comunicación Planificación Medios online, medios offline Presupuesto Estrategias de marketing</p>	<p>¿Con qué frecuencia anuncia en medios tradicionales? ¿Por qué considera que los clientes deberían seguir a una empresa en medios sociales? ¿Qué porcentaje del presupuesto anual se destina para las estrategias de marketing en plataformas en Internet y/o medios digitales? De los siguientes medios ¿Cuáles utiliza con más frecuencia para realizar publicidad?</p>	<p>Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario aplicado a las empresas de la ciudad de Ambato</p>

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

3.5 Recolección de información

Las encuestas se dirigieron a:

- Dueños de empresas, negocios o jefes del área de Marketing

Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.

- Encuesta (I. Primaria)

3.5.1 Técnicas e instrumentos de Recolección de información

- Cuestionario

Tabla 3: Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué investigar?	Para analizar los tipos de herramientas digitales que se requieren utilizar para publicitar los productos y servicios que ofrecen las empresas de marketing y servicios
2.- ¿De qué personas u objetos?	Sujetos: Empresa o negocios de la ciudad de Ambato que se manejen a través del internet
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Uso de herramientas digitales y estrategias publicitarias a ser aplicadas
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora
5.- ¿Cuándo?	Año 2018
6.- ¿Dónde?	La ciudad de Ambato.
7.- ¿Cuántas veces?	222 encuestas
8.- ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas
9.- ¿Con qué?	Cuestionarios
10.- ¿En qué situación?	Ninguna específica

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

Tabla 4 Fuentes de Investigación

TIPO DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
PRIMARIA	Encuestas	Cuestionarios
SECUNDARIA	Investigación bibliográfica	Información tomada de libros, revistas publicadas y avaladas por organismos de control, Internet

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

3.6 Técnicas de Procesamiento y análisis de información

Tabla 5 Plan de Procesamiento de Información

PROCEDIMIENTO	EXPLICACIÓN
Ordenamiento de la información	Las encuestas fueron dirigidas a empresas de la ciudad de Ambato que se manejen a través del internet y son clientes potenciales de las empresas brindan asesoría en Marketing y Servicios Observaciones a través de búsquedas en la red.
Revisión crítica de la información recogida	Se analizó la información recolectada para desechar lo que esté mal y rescatar lo bueno.
Repetición de la recolección	Se realizó una prueba piloto a 50 negocios o empresas que se manejan por internet para corregir errores sobre el proceso de recolección de información.
Tabulación manual o informática	Se usó el programa PASW Stastics 18 para la tabulación de la información recolectada.
Presentación de la información en cuadros estadísticos de una sola variable o en cuadros de doble entrada	Se tomaron en cuenta los datos obtenidos según el tipo de información: Número, título, gráfico de la variable, la frecuencia y porcentaje; fuente y elaboración.

Presentación de la información en gráficos estadísticos.	Se utilizó para los gráficos de las frecuencias y contingencias PASW Stastics 18
Presentación de información estadística	Se mostraron las tabulaciones y se realizó un análisis correlacional
Discusión de la información	Estudio estadístico de los datos y Análisis e interpretación de información mediante programas estadístico PASW Stastics 18)
Formulación de conclusiones	Se tomó en cuenta los resultados más importantes de las tabulaciones para analizar las preferencias
Formulación de recomendaciones	Se realizó una recomendación para cada conclusión.

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

Validación del instrumento de recolección

Para la validación del instrumento se realizó a través del Alpha de Crombach donde se tomaron 50 encuestas como prueba piloto, donde se realiza una correlación de las variables para determinar el porcentaje de aceptación el cual tiene un parámetro de 0 a 1 y desde 0,70 se lo considera aceptable.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Tabla 6: Resumen de procesamiento de casos

Case Processing Summary

	N	%
Valido	50	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	50	100,0

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

Tabla 7: Estadísticas de fiabilidad

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,718	14

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

El resultado del instrumento de fiabilidad es del 70.18% la encuesta se aplicó a las empresas de la ciudad de Ambato que se manejan a través del internet.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Encuesta dirigida a Jefes de Marketing, Propietarios de empresas o Administradores de empresas de la ciudad de Ambato.

Pregunta 1) ¿Quién se dedica a manejar los medios digitales de la empresa o negocio?

Tabla 8: 1) ¿Quién se dedica a manejar las herramientas digitales de la empresa o negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Departamento de Marketing	42	18,9	18,9	18,9
b) Diseñador	37	16,7	16,7	35,6
c) Entidad externa	28	12,6	12,6	48,2
d) Gerencias, jefaturas o propietarios	115	51,8	51,8	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

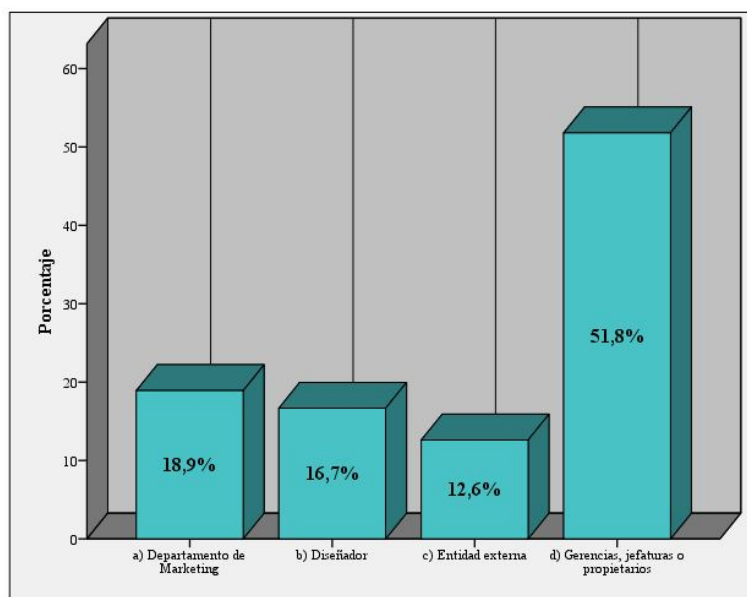


Gráfico 9: 1) ¿Quién se dedica a manejar los medios digitales de la empresa o negocio?
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

Análisis

Como se puede apreciar en el gráfico 9, 115 personas que representan el 51.8% afirman que las Gerencias, Jefaturas o Dueños de los negocios se dedica a manejar las herramientas digitales, mientras que 42 personas (18.9%) sostienen que quienes manejan son los departamentos de Marketing, 37 personas (16.7%) afirman que los diseñadores son los llamados a manejar estas herramientas, y tan solo 28 personas (12.6%) aseveran que empresas externas manejan las herramientas digitales de sus empresas.

Interpretación

Por lo tanto se puede afirmar que este tipo de herramientas son manejadas internamente en las empresas, pero al no poseer los conocimientos necesarios solo replican información de páginas similares. La información que se publica muchas veces no ayuda a mejorar el posicionamiento de las empresas.

Pregunta 2) ¿Qué porcentaje del presupuesto anual se destina para las estrategias de marketing en plataformas en Internet y/o medios digitales?

Tabla 9: 2) ¿Qué porcentaje del presupuesto anual se destina para las estrategias de marketing en plataformas en Internet y/o medios digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Menos del 5%	97	43,7	43,7	43,7
b) Del 6% al 20%	58	26,1	26,1	69,8
c) Más del 21%	19	8,6	8,6	78,4
d) Las plataformas son gratis	48	21,6	21,6	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

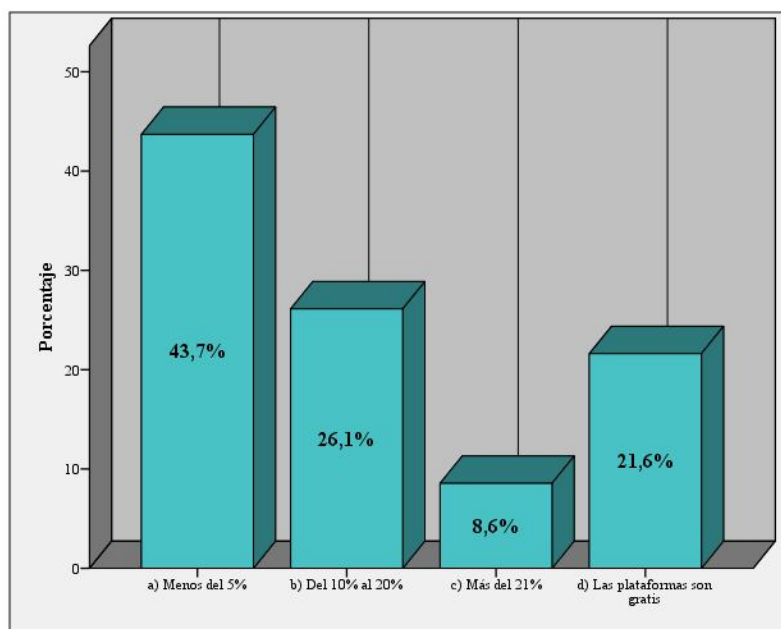


Gráfico 10: ¿Qué porcentaje del presupuesto anual se destina para las estrategias de marketing en plataformas en Internet y/o medios digitales?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

Análisis

Como se observa en el gráfico 10, 97 personas (43.7%) utiliza menos del 5% de su presupuesto anual para realizar estrategias de marketing en plataformas digitales, 58 personas (26.1%) sostienen que manejan del 10% al 20%, 48 encuestados afirma que las plataformas no tienen costo para utilizarlas, por lo que no usan un presupuesto definido, y 19 personas (8.6%) sostienen que utilizan más del 21% de su presupuesto para manejar sus estrategias por estos medios en Internet o medios digitales.

Interpretación

La mayor parte de empresas usan hasta un 5% de su presupuesto para manejar estrategias de marketing a través de plataformas o herramientas digitales.

Pregunta 3) De los siguientes medios publicitarios ¿Cuál utiliza con más frecuencia para realizar publicidad?

Tabla 10: 3) De los siguientes medios publicitarios ¿Cuál utiliza con más frecuencia para realizar publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) E-mail marketing	11	5,0	5,0	5,0
b) Publicidad vía SMS	2	,9	,9	5,9
c) Publicidad MSM (Messenger, WhatsApp)	18	8,1	8,1	14,0
d) Publicidad en radio, televisión o prensa	25	11,3	11,3	25,2
e) Publicidad en redes sociales	80	36,0	36,0	61,3
f) Publicidad en banners, flyers, vallas	40	18,0	18,0	79,3
g) Publicidad en buscadores (Ej. Google, buscadores académicos, buscadores de blogs)	1	,5	,5	79,7
h) Boca a boca / Promociones / Descuento	45	20,3	20,3	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

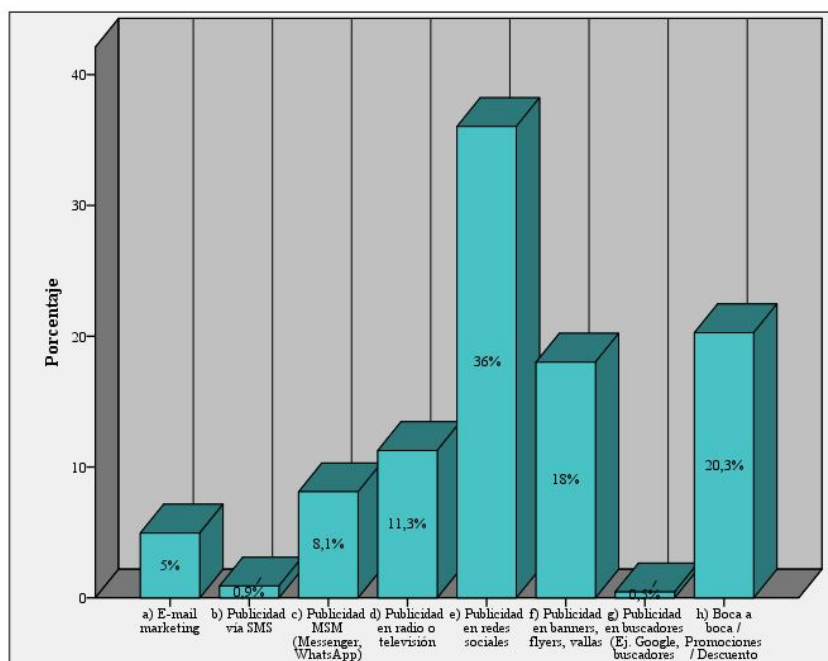


Gráfico 11: 3) De los siguientes medios publicitarios ¿Cuál utiliza con más frecuencia para realizar publicidad?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

Análisis

Como se puede observar en el gráfico 11, 80 de los encuestados que representa el 36%, afirma que utilizan las redes sociales para realizar publicidad, 45 encuestados (20.3%) afirman que para promocionarse es mejor el boca a boca, las promociones y los descuentos, 40 personas (18%) sostienen que se manejan a través de Banners, Flyers y Vallas, 25 personas (11.3%) siguen trabajando con medios como la radio, televisión y prensa, 18 encuestados (8.1%) manejan publicidad a través de MSM (Messenger, WhatsApp), 11 (5%) a través de Email Marketing, 2 (0.9%) por medio de SMS, y 1 (0.5%) por medio de buscadores como Google, buscadores académicos, buscadores de blogs.

Interpretación

En la actualidad las redes sociales son los medios más utilizados para realizar publicidad y en la encuesta los resultados coinciden debido a que no generan un mayor costo y tiene más resultados en un corto tiempo y con un presupuesto más bajo que en los métodos tradicionales. Aún así el boca a boca, las promociones y descuentos ayudan a generar un impacto y sirven como vía publicitaria para difundir servicios o productos.

Pregunta 4) ¿Qué herramientas utiliza con más frecuencia para publicitar sus productos o servicios? [a) Foros, blogs o páginas web]

Tabla 11: 4) ¿Qué herramientas utiliza con más frecuencia para publicitar sus productos o servicios? [a) Foros, blogs o páginas web]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Mucho	20	9,0	9,0	9,0
b) Poco	57	25,7	25,7	34,7
c) Nada	145	65,3	65,3	100,0
Total	222	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Villacís (2018)*

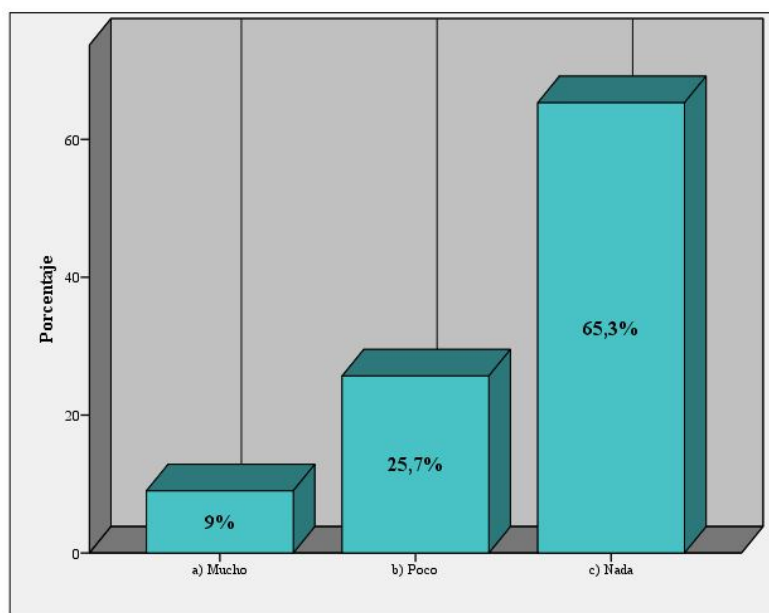


Gráfico 12: 4) ¿Qué herramientas utiliza con más frecuencia para publicitar sus productos o servicios?
 [a) Foros, blogs o páginas web]
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

Análisis

Según se aprecia en el gráfico 12, 145 personas encuestadas que representa el 5.3% afirman que no utilizan nada los Foros, Blogs o Páginas Web para publicitar sus productos o servicios, 57 personas (25.7%) sostienen que manejan poco estas herramientas para realizar publicidad y tan solo 20 encuestados (9%) opinan que si usan mucho estas plataformas para promocionar sus empresas o negocios.

Interpretación

En la actualidad los Foros, Blogs o Páginas web son utilizadas para promocionarse, pero no son las más usadas por las empresas, ya que existen otras plataformas que tienen más tráfico y pueden ser más útiles para estos fines.

Pregunta 4) ¿Qué herramientas utiliza con más frecuencia para publicitar sus productos o servicios? [b) Redes sociales]

Tabla 12: 4) ¿Qué herramientas utiliza con más frecuencia para publicitar sus productos o servicios? [b) Redes sociales]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Mucho	161	72,5	72,5	72,5
b) Poco	43	19,4	19,4	91,9
c) Nada	18	8,1	8,1	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

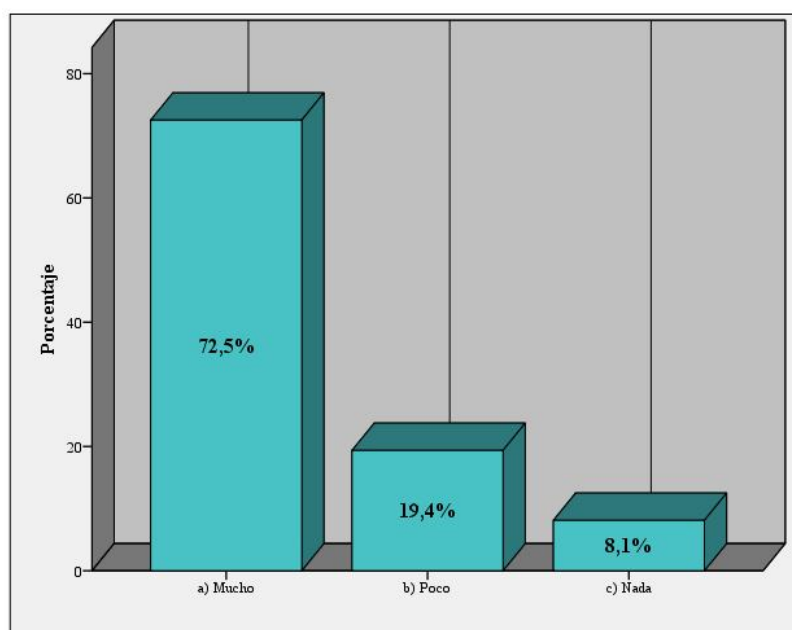


Gráfico 13: 4) ¿Qué herramientas utiliza con más frecuencia para publicitar sus productos o servicios? [b) Redes sociales]
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

Análisis

Como se aprecia en el gráfico 13, 161 encuestados (72.5%) afirman que las Redes Sociales son muy utilizadas para realizar publicidad sobre los productos o servicios que las empresas ofrecen, 43 personas (19.4%) sostienen que utilizan poco estas herramientas y 18 personas (8.1%) afirma que no las utilizan para nada.

Interpretación

La mayor parte de empresas en la ciudad de Ambato utilizan Redes sociales para publicitar sus productos o servicios.

Pregunta 5) ¿Qué herramientas utiliza con más frecuencia para publicitar sus productos o servicios? [c) Medios tradicionales

Tabla 13: 5) ¿Qué herramientas utiliza con más frecuencia para publicitar sus productos o servicios? [c) Medios tradicionales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Mucho	13	5,9	5,9	5,9
b) Poco	28	12,6	12,6	18,5
c) Nada	181	81,5	81,5	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

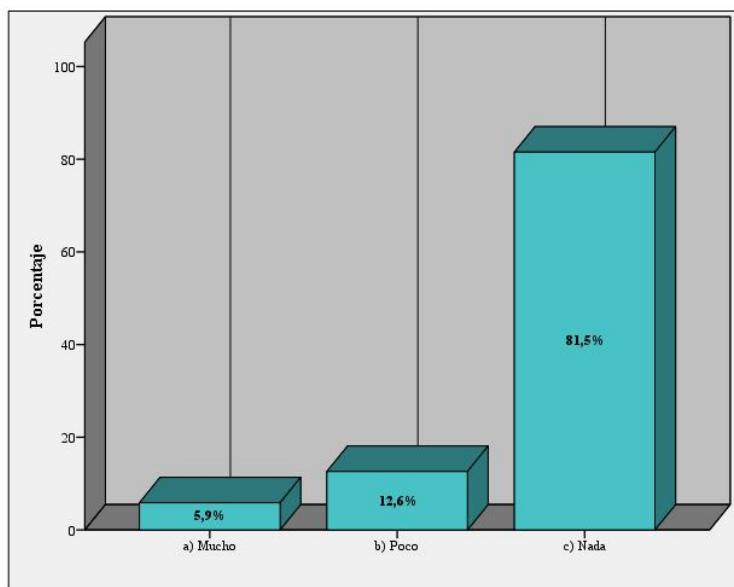


Gráfico 14: 5) ¿Qué herramientas utiliza con más frecuencia para publicitar sus productos o servicios? [c) Medios tradicionales

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

Análisis

Como se observa en el gráfico 14. La mayor parte de empresas 181 (81.5%) afirman que nunca usan medios tradicionales, 28 (12.6%) utilizan poco y 13 personas afirman que si usan mucho estos medios.

Interpretación

Los medios tradicionales han disminuido su uso en los últimos años.

Pregunta 6) ¿En qué redes sociales tiene presencia para promocionarse?

Tabla 14: 6) ¿En qué redes sociales tiene presencia para promocionarse?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Facebook	82	36,9	36,9	36,9
b) WhatsApp	36	16,2	16,2	53,2
c) Instagram	48	21,6	21,6	74,8
d) Twitter	11	5,0	5,0	79,7
e) YouTube	10	4,5	4,5	84,2
f) Google +	1	,5	,5	84,7
g) LinkedIn	7	3,2	3,2	87,8
h) Todas las anteriores	27	12,2	12,2	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

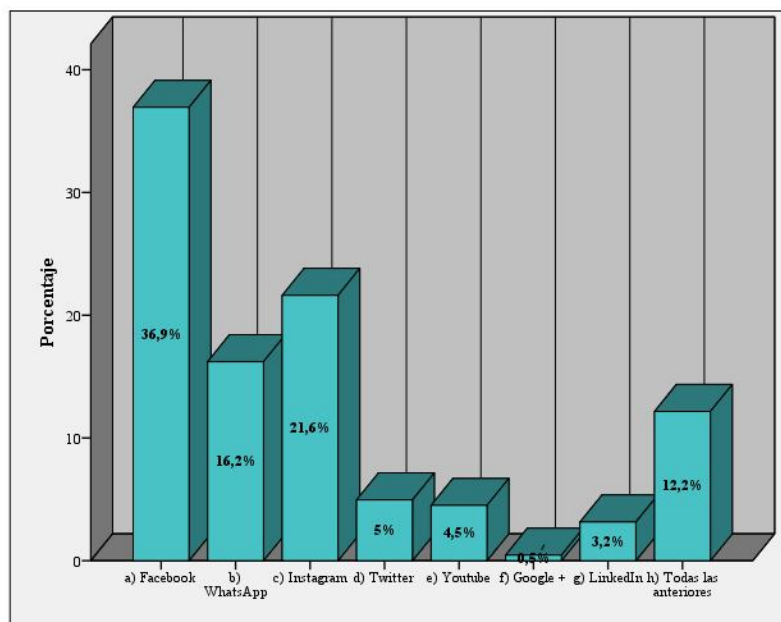


Gráfico 15: ¿En qué redes sociales tiene presencia para promocionarse?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

Análisis

Como se aprecia en el gráfico 15, 82 personas (36.9%) sostienen que Facebook es la herramienta más utilizada para promocionar sus productos o servicios, 48 personas (21.6%) sostiene que se manejan mejor a través de Instagram, 36 personas (16.2%) utilizan WhatsApp, 27 personas sostienen que se manejan a través de todas la aplicaciones disponibles para tener mayor presencia, 11 encuestados (5%) Twitter, 10 encuestados YouTube (4.5%), 7 encuestados (3.2%) usan LinkedIn y 1 persona utiliza Google +.

Interpretación

Facebook e Instagram son las herramientas más usadas por los empresarios para realizar publicidad.

Pregunta 7) ¿Con qué frecuencia actualizan información de los medios que utiliza? [a) Foros, blogs o páginas web]

Tabla 15: 7) ¿Con qué frecuencia actualizan información de los medios que utiliza? [a) Foros, blogs o páginas web]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Diario	1	,5	,5	,5
b) Cada 2 o 3 días	2	,9	,9	1,4
c) Semanal	7	3,2	3,2	4,5
d) Quincenal	25	11,3	11,3	15,8
e) Mensual	25	11,3	11,3	27,0
f) Ocasionalmente	54	24,3	24,3	51,4
g) Nunca	108	48,6	48,6	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

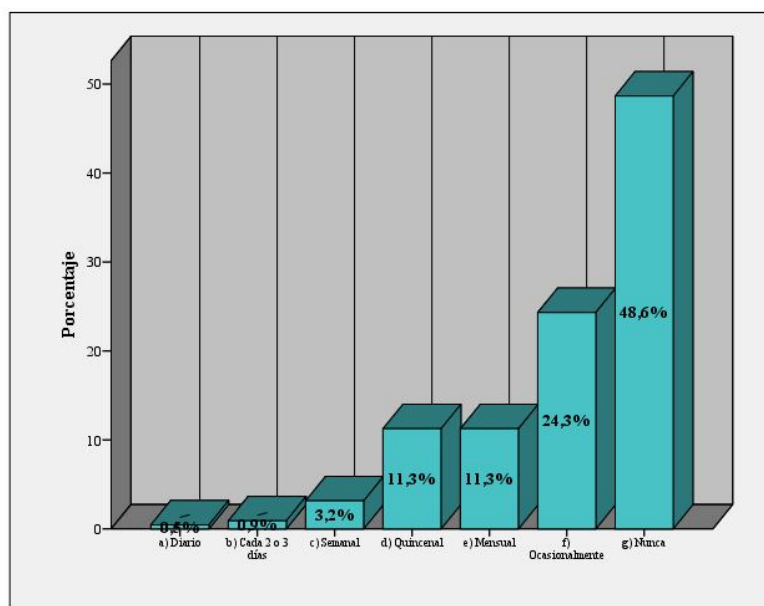


Gráfico 16: 7) ¿Con qué frecuencia actualizan información de los medios que utiliza? [a) Foros, blogs o páginas web]

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

Análisis

Como se aprecia en el gráfico 16, 108 personas (48.6%) afirman nunca actualizan información de los medios como foros, blogs o páginas web, el 24.3% afirman que lo hacen ocasionalmente, el 11.3% lo hace de manera mensual y quincenal respectivamente, el 3.2% lo hace semanal, el 0.9% lo actualiza cada 2 o 3 días, y 0.50% lo hacen a diario.

Interpretación

Los foros, blogs o páginas web no son muy comunes, por lo tanto no es actualizada de manera periódica.

Pregunta 7) ¿Con qué frecuencia actualizan información de los medios que utiliza? [b) Redes sociales]

Tabla 16: 7) ¿Con qué frecuencia actualizan información de los medios que utiliza? [b) Redes sociales]

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Diario	32	14,4	14,4	14,4
b) Cada 2 o 3 días	45	20,3	20,3	34,7
c) Semanal	84	37,8	37,8	72,5
d) Quincenal	9	4,1	4,1	76,6
e) Mensual	32	14,4	14,4	91,0
f) Ocasionalmente	4	1,8	1,8	92,8
g) Nunca	16	7,2	7,2	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

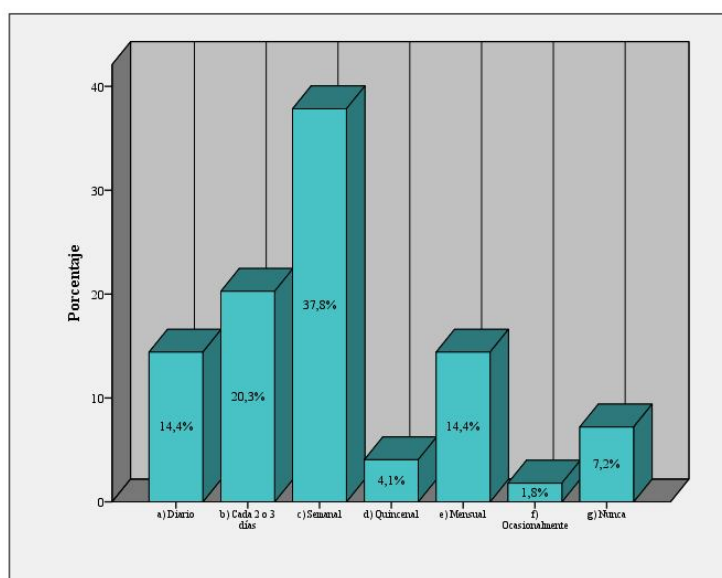


Gráfico 17: 7) ¿Con qué frecuencia actualizan información de los medios que utiliza? [b) Redes sociales]
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

Análisis

Como se observa en el gráfico 17, 108 personas encuestadas (48.6%) afirma que no actualizan sus Foros, Blogs o Páginas Web, ya que no poseen las mismas, 54 personas (24.3%) afirman que las actualizan de manera ocasional, de manera quincenal y mensual afirmaron 25 personas (11.3%) respectivamente, 7 personas (3.2%) lo realizan de manera semanal, 2 personas sostienen que lo realizan cada 2 a 3 días, y una persona sostiene que lo realiza a diario.

Interpretación

Los Foros, Blogs y Páginas Web no son muy utilizadas por lo tanto no se realizan actualizaciones de manera muy frecuente.

Pregunta 8) ¿Con qué frecuencia anuncia en medios tradicionales?

Tabla 17: 8) ¿Con qué frecuencia anuncia en medios tradicionales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
d) Quincenal	1	,5	,5	,5
e) Mensual	4	1,8	1,8	2,3
f) Ocasionalmente	29	13,1	13,1	15,3
g) Nunca	188	84,7	84,7	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

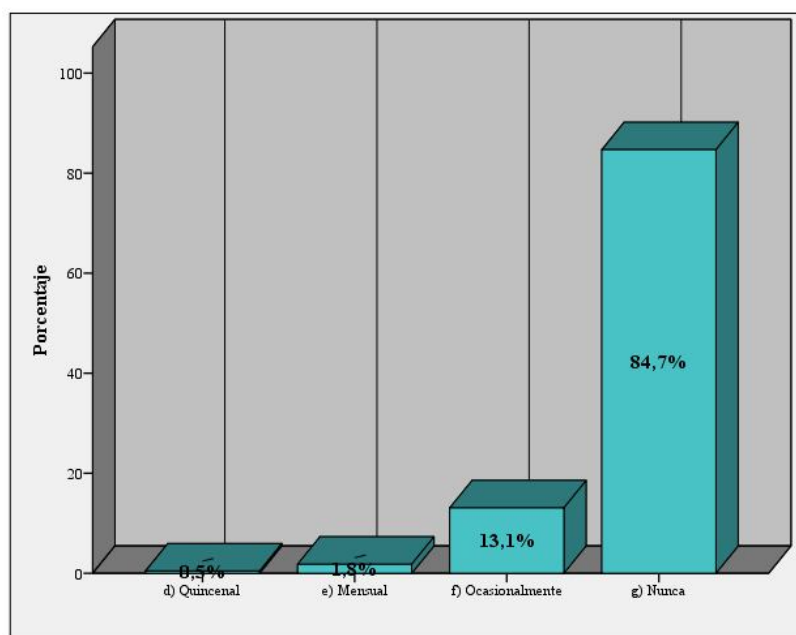


Gráfico 18: 8) ¿Con qué frecuencia anuncia en medios tradicionales?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

Análisis

Según el gráfico 18, se aprecia que 188 encuestados (84.7%) afirman que nunca anuncian por medios tradicionales, 29 (13%) realizan publicaciones en medios tradicionales de manera ocasional, 4 personas (1.8%) afirman que lo realizan de manera mensual y 1 (0.5%) de manera quincenal.

Interpretación

Los medios tradicionales son menos usados en la actualidad, y por lo tanto las publicaciones son realizadas con menos frecuencia.

Pregunta 9) ¿Por qué considera que los clientes deberían seguir a una empresa en medios digitales?

Tabla 18: 9) ¿Por qué considera que los clientes deberían seguir a una empresa en medios digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Para mantenerse informado sobre las novedades	111	50,0	50,0	50,0
b) Para conseguir ofertas	30	13,5	13,5	63,5
c) Para quejarse o felicitar sobre el servicio o producto adquirido	17	7,7	7,7	71,2
d) Para estar pendiente de las actividades comerciales	33	14,9	14,9	86,0
e) Porque le gusta la empresas o sus productos	31	14,0	14,0	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

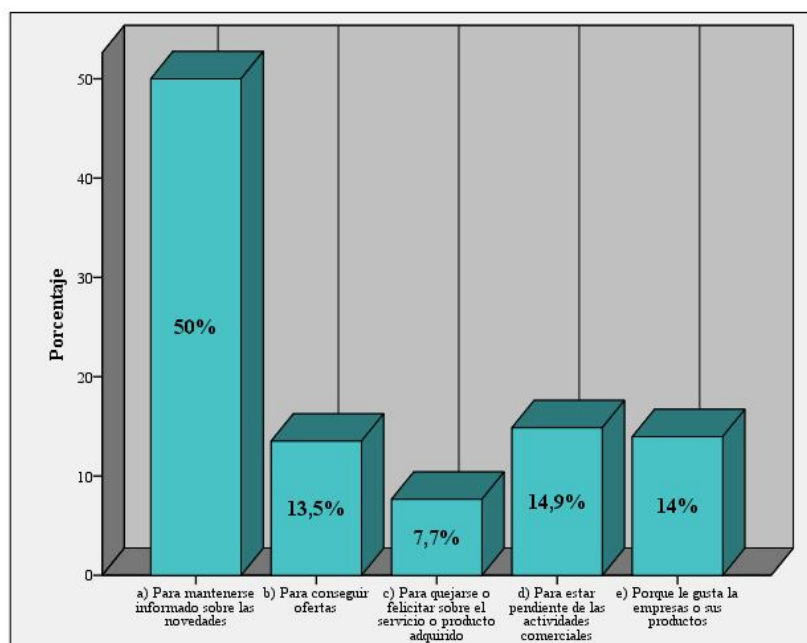


Gráfico 19: 8) ¿Por qué considera que los clientes deberían seguir a una empresa en medios digitales?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

Análisis

Se observa en el gráfico 19, 111 encuestados (50%) consideran que los clientes deben seguir a una empresa en Medios digitales para mantenerse informado sobre las novedades de la misma, 33 personas (14.9%) para estar pendiente de las actividades comerciales, 31 personas (14%) por que les gusta la empresa o sus productos o servicios, 30 personas (13.5%) sostienen que para conseguir ofertas, 17 personas (7.7%) para quejarse o felicitar sobre el servicio o producto adquirido.

Interpretación

Las empresas sostienen que consideran que clientes deberían seguir a una empresa mantenerse informado sobre las novedades.

Pregunta 10) ¿Considera que las redes sociales influyen la compra de un servicio o producto?

Tabla 19: 9) ¿Considera que las redes sociales influyen la compra de un servicio o producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Siempre	64	28,8	28,8	28,8
b) Casi siempre	86	38,7	38,7	67,6
c) Algunas veces	60	27,0	27,0	94,6
d) Muy pocas veces	12	5,4	5,4	100,0
Total	222	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Villacís (2018)*

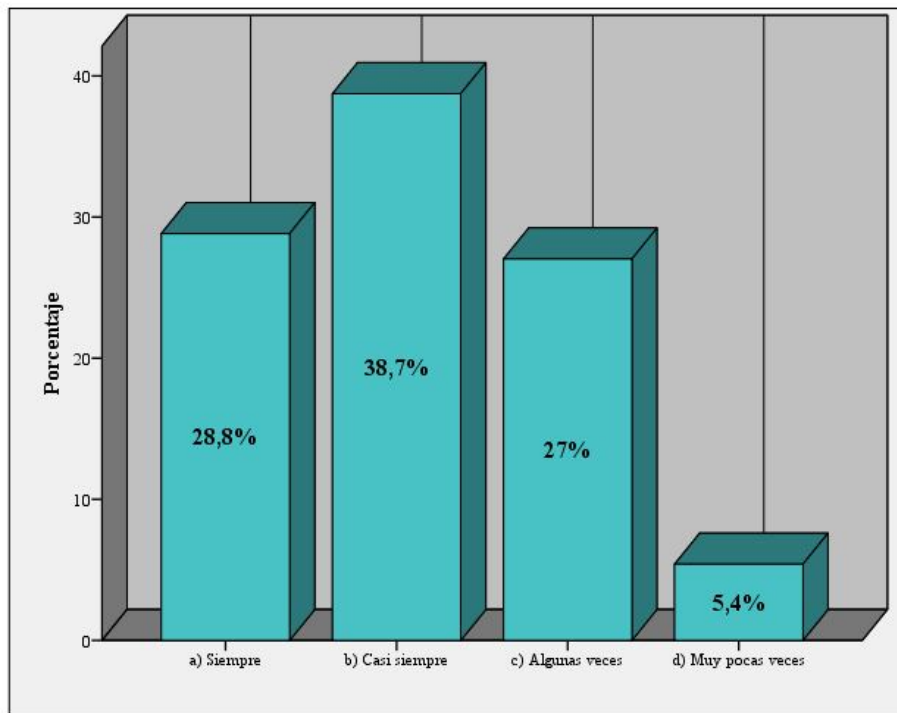


Gráfico 20: ¿Considera que las redes sociales influyen la compra de un servicio o producto?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

Análisis

Como se aprecia en el gráfico 20, 86 personas (38,7%) casi siempre consideran que las redes sociales influyen la compra de un servicio o producto, 61 encuestados (28,8%) opinan que siempre, 80 (27%) creen que algunas veces y 12 personas (5,4%) afirman que muy pocas veces son influenciados por estas herramientas.

Interpretación

La mayoría de las personas opinan que las redes sociales sí ayudan a influenciar las compras de un servicio o un producto que las empresas ofrecen.

Pregunta 11) ¿Qué tipo de información considera que se debería difundir en medios digitales?

Tabla 20: 11) ¿Qué tipo de información considera que se debería difundir a través de las herramientas digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Artículos y casos relacionados al área laboral que desempeña	29	13,1	13,1	13,1
b) Descuentos	54	24,3	24,3	37,4
c) Promociones y premios	112	50,5	50,5	87,8
d) Todas las anteriores	27	12,2	12,2	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

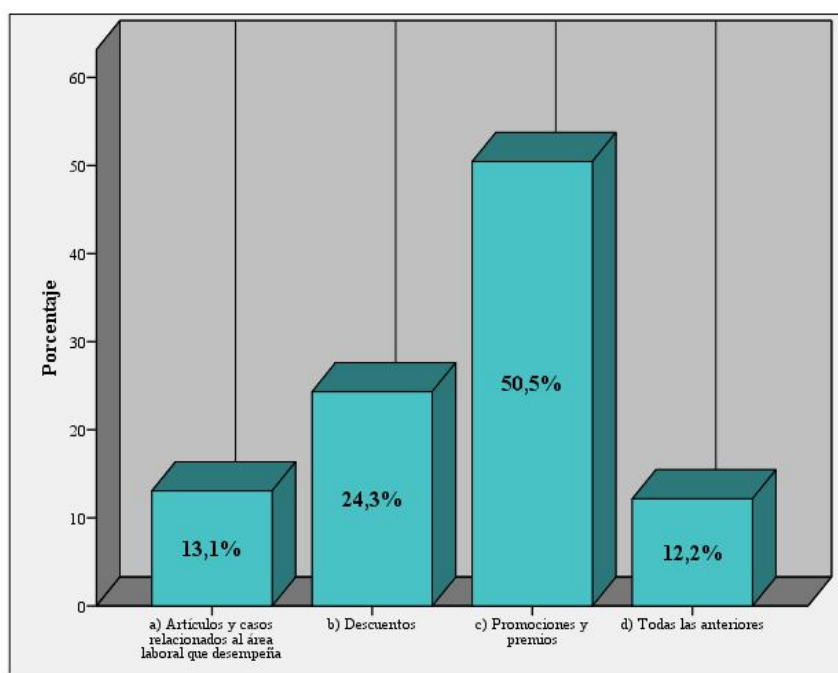


Gráfico 21: 11) ¿Qué tipo de información considera que se debería difundir en medios digitales?
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

Análisis

Como se puede observar en el gráfico 21, 112 encuestados que representa el 50.50%, consideran que las promociones y premios es la información que se debería difundir a través de herramientas digitales. 54 personas (24.3%) opinan que se debería difundir descuentos, 29 encuestados sostiene que se debería difundir artículos y casos

relacionados al área laboral que desempeña cada empresa y 27 personas opinan que se deberían realizar todas las actividades antes mencionadas.

Interpretación

Las promociones y premios se consideran que son las actividades más importantes al momento de realizar publicaciones para difundirlas, ya que según los encuestados estas acciones son las que más les han funcionado para atraer clientes.

Pregunta 13) ¿Le gustaría que su empresa o negocio sea manejada por una empresa especializada en estrategias publicitarias a través de medios digitales?

Tabla 21: 10) ¿Le gustaría que su empresa o negocio sea manejada por una empresa especializada en estrategias publicitarias a través de medios digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Si	80	36,0	36,0	36,0
b) No	40	18,0	18,0	54,1
c) Tal vez	102	45,9	45,9	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

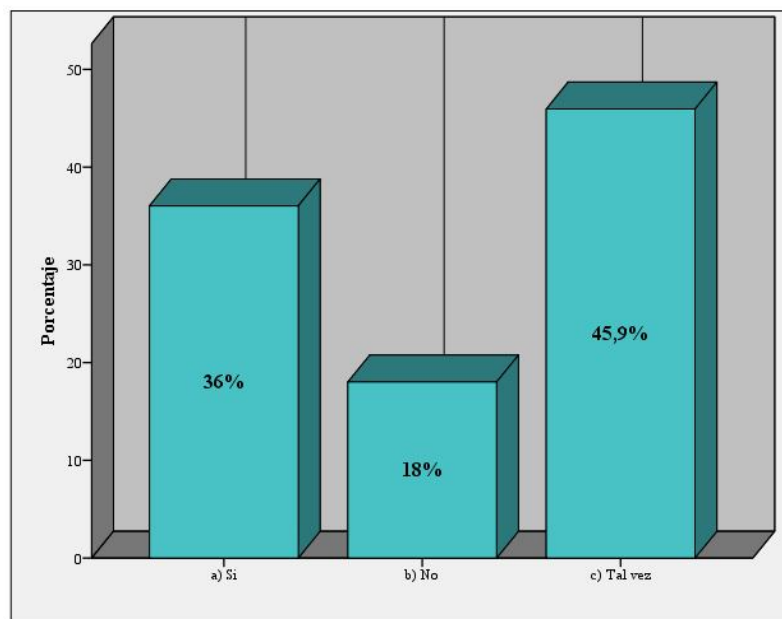


Gráfico 22: 12) ¿Le gustaría que su empresa o negocio sea manejada por una empresa especializada en estrategias publicitarias a través de medios digitales?

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

Análisis

Según el gráfico 22, 102 encuestados (45.9%) sostienen que si les gustaría que su empresa o negocio sea manejada por una empresa especializada en estrategias publicitarias a través de medios digitales, 80 encuestados (36%) sostienen que si les gustaría y 40 afirman que no.

Interpretación

Las mayor parte de personas que colaboraron con la encuesta consideran que las empresas tal vez consideren que una empresa especializada en estrategias publicitarias a través de medios digitales.

4.2 Verificación de la hipótesis

Planteamiento de la hipótesis

H_0 No existe correlación entre el uso de herramientas digitales y las estrategias publicitarias en las empresas de Marketing y Servicios.

H_1 Si existe correlación entre el uso de herramientas digitales y las estrategias publicitarias en las empresas de Marketing y Servicios.

4.3.1 Selección del nivel de significancia

Nivel de Significancia (alfa) α 5% = 0.05

4.3.2 Descripción de la Población

Empresas o negocios de la ciudad de Ambato que se maneje a través de internet.

4.3.3 Prueba Estadística

Correlación de Spearman

Para comprobar la hipótesis se tomaron en cuenta las siguientes preguntas tomadas de la encuesta y se realizará la verificación por medio del programa PASW Statistics 18:

Tabla 22: 10) ¿Considera que las redes sociales influyen la compra de un servicio o producto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Siempre	64	28,8	28,8	28,8
b) Casi siempre	86	38,7	38,7	67,6
c) Algunas veces	60	27,0	27,0	94,6
d) Muy pocas veces	12	5,4	5,4	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

Tabla 23: Pregunta 9) ¿Qué tipo de información considera que se debería difundir a través de las herramientas digitales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a) Artículos y casos relacionados al área laboral que desempeña	29	13,1	13,1	13,1
b) Descuentos	54	24,3	24,3	37,4
c) Promociones y premios	112	50,5	50,5	87,8
d) Todas las anteriores	27	12,2	12,2	100,0
Total	222	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís (2018)

3. Elección de la prueba estadística

Tabla 24: Correlaciones

	10) ¿Le gustaría que su empresa o negocio sea manejada por una empresa especializada en estrategias publicitarias a través de medios digitales?	11) ¿Qué tipo de información considera que se debería difundir a través de las herramientas digitales?
Coefficiente de correlación	1,000	,362**
Sig. (bilateral)	.	,000
N	222	222
Coefficiente de correlación	,362**	1,000
Sig. (bilateral)	,000	.
N	222	222

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Donde:

Valor de Rho Calculado = ,362**

Valor P = 0.000

Por lo tanto se puede apreciar que si existe correlación, ya que el valor P es menor a 0.05 y el Valor Rho de Spearman es ,362** se la ubica según la tabla inferior, donde se aprecia que hay una baja correlación, es decir hay otro tipo de información que se puede difundir a través de redes sociales.

Valor Rho

Interpretación

0.00	-	0.19	Muy baja correlación
0.20	-	0.39	Baja correlación
0.40	-	0.59	Moderada correlación
0.60	-	0.79	Buena correlación
0.80	-	1.00	Muy buena correlación

5. Toma de decisión:

$p < 0.05$ entonces rechazamos la hipótesis Nula, y se acepta la H_1 es decir, Existe correlación entre el uso de herramientas digitales y las estrategias publicitarias en las empresas de la Ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se realizó el estudio a empresas de Marketing y Servicios de la ciudad de Ambato que manejan plataformas en internet, donde se pudo concluir que un gran parte de encuestados destinan un porcentaje de dinero para promocionar sus productos o servicios, pero un porcentaje considerable opinan que las plataformas son gratis.

Las empresas o negocios realizan sus estrategias publicitarias a través de medios digitales como las redes sociales, MSM y a la vez siguen pautando su publicidad a través de medios tradicionales como banners, flyers, vallas, radio, televisión o prensa. El boca a boca sigue siendo uno de los medios gratis más usados.

Los tipos de herramientas digitales más usadas por las empresas de Marketing y Servicios o negocios vinculados al sector en la ciudad de Ambato son: Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, YouTube, y afirman que estas redes sociales ayudan a influenciar en la venta de servicio o productos que las empresas ofrecen, esta información es actualizada de acuerdo al criterio básicamente de los dueños de los

negocios o empresas, sin contar con ayuda de empresas especializadas externas que conozcan sobre el buen uso de las redes sociales. Considerando importante el uso de Blogs o Páginas web, para difundir información relacionada a cada área de trabajo y servicios que ofrecen.

Las estrategias publicitarias más óptimas para la difusión de los productos que ofrecen las empresas o negocios son promociones o premios para los cliente, descuentos y adicional opinan que los clientes desean conocer más sobre los productos o servicios que ofrecen según el área que se desempeñan las empresas o negocios, y consideran que las empresas deben mantenerse en medios digitales para mantenerse informados sobre las novedades que las empresas tienen.

Se puede concluir también que existe la necesidad de empresas especializadas en Marketing y servicios para ayudar a las empresas que no tienen conocimientos sobre el buen uso de herramientas digitales especialmente de redes sociales, que son las más utilizadas por las empresas.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda el uso de redes sociales para la difusión de las estrategias publicitarias, envío de MSM a través de las distintas plataformas como Whatsapp y Messenger y se adicional se recomienda no dejar de lado los medios tradicionales como banners, flyers, vallas, radio, televisión o prensa, ya que aún existe un público que aún no se maneja por estas plataformas y prefiere conocer a las empresas o informarse por los medios tradicionales.

Se recomienda la creación y manejo constate de las redes sociales como Facebook en primer lugar, ya que es una de las herramientas más utilizadas en la actualidad, que permite mantener informados a los clientes sobre los productos o servicios y a su vez ayuda a la interacción B2C, otra herramienta que también ayuda a la interacción es Instagram, esta herramienta es menos utilizada ya que es para un público más joven, pero puede ser usada de acuerdo al segmento al que se desea llegar. Las herramientas WhatsApp, Twitter, YouTube son muy importantes no dejarlas atrás

ya que ayudan a complementar las estrategias publicitarias. Y la creación de Blogs o Páginas web para mantener una herramienta que mantenga toda la información de la empresa.

Es recomendable idear promociones o analizar el tipo de premios para los clientes, según el tipo de segmento al que se está dirigiendo, manejar descuentos y sobre todo mantener el contacto frecuente con los clientes, y brindar la información que desean conocer sobre los productos o servicios que ofrecen según el área que se desempeñan las empresas o negocios, y así mantenerlos informados sobre las novedades que las empresas tienen.

Es necesario implementar un plan estratégico publicitario para que las empresas especializadas en Marketing y Servicios difundan sus productos y toda la gama de productos que ofrecen, así ganar mercado y evitar que empresas de otras ciudades cumplan con las necesidades de los empresarios Ambateños, y que este plan sea replicable para ofrecer este tipo de herramientas a sus clientes y brindar todos los conocimientos que han adquirido durante sus años de trabajo, ahora por medio de redes sociales.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Plan estratégico publicitario a través de redes sociales en la empresa Integra2 Marketing y Servicios.

6.1.1. Datos

Institución ejecutora:

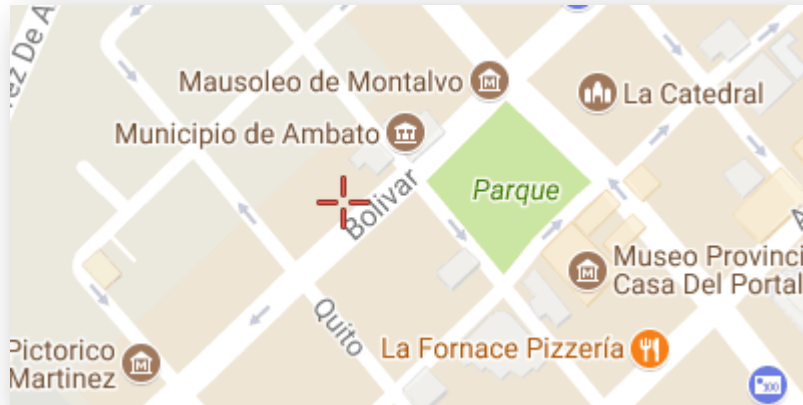
Universidad Técnica de Ambato

Beneficiarios:

- Empresa Integra2 Marketing y Servicios
- Empresas de la zona centro

Responsable: Ingeniera, Andrea Villacís

Ubicación: Calle Bolívar 19-24 y Castillo



Tiempo estimado: 7 meses

Equipo Técnico

Investigadora: Andrea Villacís

Tutor de tesis: Ingeniero, Víctor Hugo Córdova PhD.

Propietario: Ingeniero, Washington Chang Molina

Presupuesto

La inversión de la propuesta está presupuestada en un valor de \$4550

Tiempo estimado para la ejecución:

Inicio: mayo 2017 – **Fin:** abril 2018

Financiamiento: Recurso propio de la empresa

6.2 Antecedentes

La empresa Integra2 es una empresa que inició su actividad económica en el año 2007, brindando servicios a la medida de las necesidades particulares de los clientes, contemplando siempre una gestión innovadora que contribuya al desarrollo,

crecimiento y cumplimiento de los objetivos, por tal razón los tipos de servicios que brinda son los siguientes a continuación:

- Consultoría, Asesoría y Capacitación en: Coaching en Gestión Comercial, Marketing, Servicio al Cliente, Psicología Positiva, Ciencia de la Felicidad, Neuroventas, Trabajo en Equipo, Lego Serious Play, Delivering Happiness at Work, Productividad, Marca Personal.
- Implementación de Programa Organizaciones Positivas
- Comercialización de productos publicitarios, software contable-tributario, manejo de bases de datos.

La empresa Integra2 y su equipo de trabajo están convencidos que las personas y las organizaciones, requieren descubrir y entender la razón de ser de su trabajo y, como este contribuye en el desarrollo de su vida y de su compañía.

Es por eso que gracias al estudio realizado a las empresas ambateñas, se decidió realizar un plan estratégico publicitario a través de redes sociales, ya que son las herramientas más usadas por los empresarios y de esta forma ayudar a fortalecer el posicionamiento de la empresa a nivel local, para luego abrirse a nuevos mercados a nivel nacional.

6.3 Justificación

Tomando en consideración los aspectos analizados durante la investigación de campo, se considera importante realizar un plan estratégico publicitario en la empresa Integra2 a través de redes sociales, para dar a conocer todos los productos o servicios que ofrece la mencionada empresa, y de esta forma posicionarse en el mercado Ambateño, evitando así que la competencia de otras ciudades acudan a cumplir con este rol que puede ser realizado por la empresas Integra2 Marketing y Servicios.

Esta propuesta presenta una nueva forma de hacer Marketing a través de redes sociales, y su vez esto permite ser más competitivo en el mercado local de forma

novedosa, buscando siempre mantenerse actualizado y estar a la vanguardia de las necesidades actuales de las empresas.

El plan estratégico publicitario en la empresa Integra2 nace como una necesidad de posicionamiento y reconocimiento en el mercado Ambateño, así lograr además estabilidad económica, pensado en el cambio e innovación de ideas para lograr hacer un trabajo más creativo e innovador.

Mediante esta propuesta se pretende generar un producto que se puede difundir a las empresas Ambateñas para que también se posicionen en el mercado online por medio de asesoría especializada en la empresa Integra2 Marketing y Servicios.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico publicitario en la empresa Integra2 a través de redes sociales.

6.1.1 Objetivos específicos

- Evaluar la situación actual de la empresa Integra2 por medio de análisis FODA.
- Definir el público objetivo al cual se desea dirigir la empresa Integra2 Marketing y Servicios
- Desarrollar las estrategias promocionales que ayuden a la difusión de los servicios y productos que ofrece la empresa Integra2
- Crear las páginas de redes sociales más populares donde será promocionado los productos y servicios de la empresa Integra2.

6.5 Análisis de Factibilidad

Tabla 25: Análisis PESTEL

	Positivo	Negativo
POLÍTICO	<ul style="list-style-type: none"> • Apoyo en el uso de nuevas tecnologías 	<ul style="list-style-type: none"> • Gasto gubernamental elevado • Salvaguardias • Inestabilidad política • Nuevas medidas de protección • Modelo económico y reducción del gasto gubernamental
ECONÓMICO	<ul style="list-style-type: none"> • Tasas de crecimiento poblacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de inflación
SOCIOCULTURAL	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo • Moda • Tendencia y estatus 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio de gustos repentinos y acelerados
TECNOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad a la tecnología • Uso de redes sociales y herramientas digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación variable en periodos cortos
ECOLÓGICO	<ul style="list-style-type: none"> • El uso de estrategias publicitarias por internet evitan el consumo excesivo de papel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Impacto visual
LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> • Leyes que protegen al comerciante digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Sanciones • Multas

Elaborado por Andrea Villacis (2018)

6.6 Fundamentación Teórico

Estrategia

La estrategia aparece en el año 1843 y se vinculaba al ámbito militar, pero en la actualidad es usada para afrontar las situaciones conflictivas que la vida nos presenta, Las estrategias son el camino para cumplir con los objetivos que se desean lograr (Ayestarán, 2012, pág. 12).

Plan estratégico

La planificación estratégica es un trabajo que necesita concentración, capacitación, que ayude a generar valor y ayudar a que las marcas se diferencien tomando decisiones que no afecten en un futuro a las empresas, y en la actualidad las formas más comunes de comunicarse son por medios sociales en el internet,

desarrollando herramientas que permiten la medición del crecimiento y la evolución (Ayestarán, 2012, pág. 12).

Estrategia Publicitaria

La estrategia publicitaria se divide en dos grupos, el primer grupo tiene que ver con todo lo creativo y el otro grupo es la forma en como se le presenta el mensaje al cliente. Y representa una fuerte inversión en las empresas en donde se seleccionan los medios de interacción y se definen los espacios donde se mostrará la creatividad al consumidor (Rodríguez del Pino, et al, 2012, pág. 25).

La mezcla promocional

La mezcla promocional es la mezcla de varios aspectos como: publicidad, venta personal, relaciones públicas, promoción y herramientas de marketing que usan las empresas para dar a conocer sus productos o servicios de manera persuasiva y ayuda a fortalecer la relación con los compradores (Rodríguez del Pino, et al, 2012, pág. 25).

Publicidad

La publicidad es un instrumento que abarca grandes masas de compradores que se encuentran en diferentes lugares geográficos a un costo bajo, y ayuda al comerciante a varias veces muchas el mismo mensaje en diferentes medios de comunicación (Kotker y Armstrong, 2013, pág. 262).

Promoción de ventas

Beneficios adicionales que se crean para los clientes en un periodo corto de tiempo para promover la venta o la compra de un producto o servicio (Kotker y Armstrong, 2013, pág. 257).

Ventas personales

Las ventas personales es una actividad realizada cara a cara al cliente con la intención de persuadir a la compra de un producto o servicio y fortalecer lazos con los clientes (Kotker y Armstrong, 2013, pág. 257).

Relaciones públicas

Actividades que ayudan a fortalecer vínculos con los clientes para que se genere una conectividad y ayuden a fortalecer el boca a boca (Kotker y Armstrong, 2013, pág. 257).

Marketing directo

Lazos directos con consumidores de manera personalizada que ayuda a generar fidelidad con la empresa, producto, servicio, vendedor etc (Kotker y Armstrong, 2013, pág. 257).

Redes sociales

Son sitios en internet que ayudan a la formación de comunidades, que tienen intereses en común, donde pueden comunicarse e interactuar desde cualquier parte del mundo (Rojas Soriano, 2017, pág. 193).

Facebook

Es una plataforma que permite la conectividad entre una o más personas, donde prima la amistad, formando un lazo que permite compartir información entre sus usuarios (Rojas Soriano, 2017, pág. 195).

Instagram

Instagram es una herramienta que se caracteriza por su carácter visual. Es una aplicación que genera interacción a través de la fotografía (Madrigal Romero, 2015, pág. 7).

Twitter

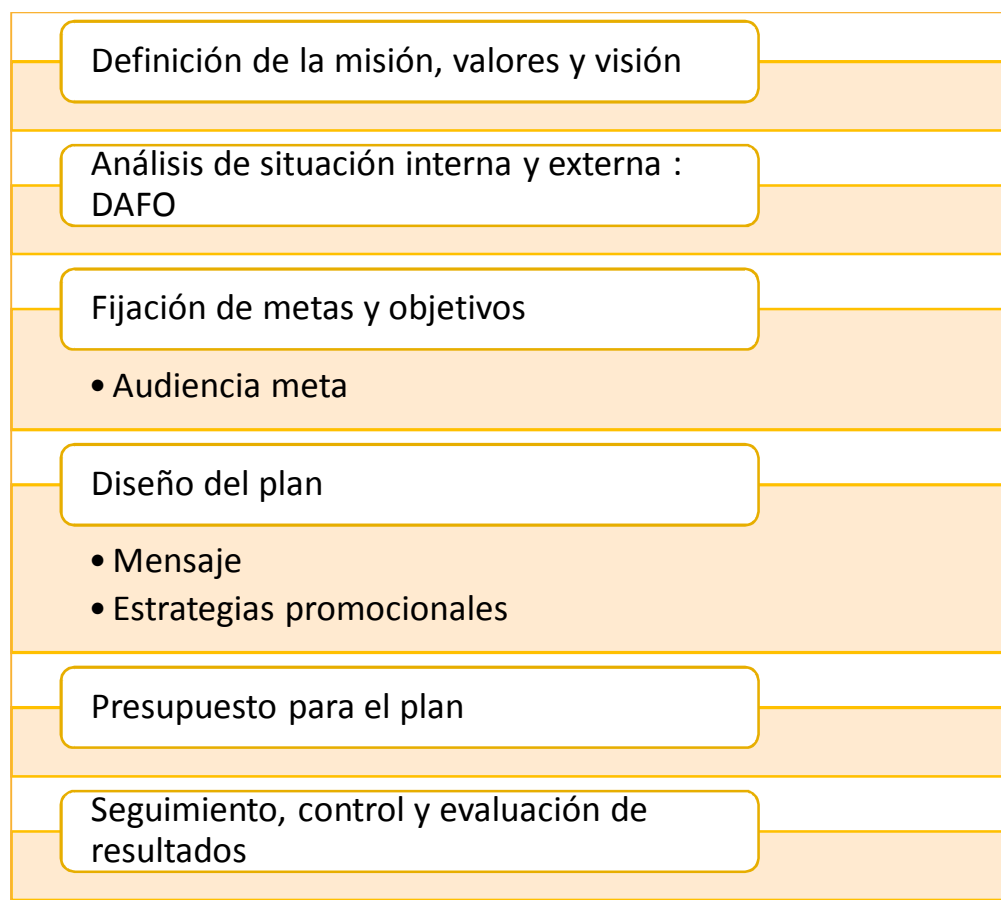
Twitter es una herramienta microblogging que permite publicar mensajes cortos hasta 140 caracteres, en especial mensaje de texto o links sobre algún tema de interés (Moya Sánchez, 2015).

Página web

Es información digital mostrada visualmente, con diferentes estilos, que muestran datos relacionados a una empresa, o negocios para darse a conocer (Bernardez, 2009, pág. 163).

6.7 Plan operativo

Los puntos que se tratarán en este capítulo son:



Fuente: (Ayestarán, 2012, pág. 42)

6.8 Desarrollo de la propuesta

Integra2 Marketing y Servicios



6.8.1 Etapa 1: Definición de la misión, valores y visión

Misión

Somos una compañía consultora ambateña, creada en el año 2007, apasionada por contribuir en el proceso de transformación e inspiración de los equipos humanos y sus empresas.

Visión

Ser una de las principales agencias de marketing y servicios a nivel local, basados en innovación y calidad en el servicio al cliente y nos permita ser competitivos en el mercado.

Valores

- Pasión
- Integridad
- Creatividad e Innovación
- Liderazgo
- Profesionalismo
- Calidad
- Respeto
- Trabajo en equipo

6.8.2 Análisis de situación interna y externa:

Análisis Porter de las cinco fuerzas



*Gráfico 23: Análisis Porter de las cinco fuerzas
Elaborado por: Andrea Villacís (2018)*

EMPRESA

Empresa Integra2 Marketing y Servicios nace en 2007 con la idea de brindar servicios de asesoría de Marketing en la zona centro, diseñando servicios a la medida de las necesidades de cada empresa son la que trabaja. Contribuyendo al desarrollo y crecimiento de las entidades que confían en Integra2.

LA COMPETENCIA

Las empresas que son consideradas como la mayor competencia de la empresa Integra2 Marketing y Servicios en la ciudad de Ambato: Kafevisa Consulting y las demás emoresas que son competencia principal son: Marketing Advice, Market Watch (aliado estratégico), Tenigram, Marketing Consulting, Markop, que son empresas que a pesar no están en la ciudad, las empresas Ambateñas las buscan para que realicen varios trabajos según las necesidades de las mismas.

CLIENTES

Los principales clientes de Integra2 son:

- Cooperativa de Ahorro y Crédito Chibuleo
- Universidad Técnica de Ambato
- Cámara de Comercio de Ambato
- Inc – Co
- Pendería y pastelería El Sabor

LOS PROVEEDORES

Debido a que Integra2 es una empresa que intenta brindar un servicio completo, trabaja con aliados estratégicos como Market Watch de la ciudad de Quito para la generación de información y otros temas que se están definiendo para poder ser más competitivos en el mercado y con la empresa en Quito para la elaboración de artículos de Souvenirs que también ofrece a sus clientes.

SUSTITUTOS

- Capacitaciones
- Comercialización de productos publicitarios
- Software contable-tributario
- Manejo de bases de datos.

Tabla 26: DAFO

DAFO	Negativo	Positivo
	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia nula de la empresas Integra2 en redes sociales • No existen herramientas digitales, ni tradicionales para la difusión de los servicios que ofrece la empresa integra2. • Inexistencia de estrategias de promoción • Baja disponibilidad de recursos monetarios para invertir en promoción y publicidad • Falta de aprovechamiento del espacio disponible para el negocio. 	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en Marketing y servicios por 11 años • Contar con un equipo de consultores capacitado en varias áreas de marketing. • Constante capacitación al equipo • Diversidad de Servicios • Reconocimiento del propietario a nivel local • Precios de acuerdo a las necesidades de los clientes • Garantía de los servicios y productos que ofrece • Contar con una base de datos importante de clientes de la ciudad. • Certificaciones reconocidas sobre servicios que ofrece la empresa
	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política • Evolución de las herramientas digitales de manera acelerada. • Ausencia de personal especializado en redes sociales • Clientes piensan que los servicios de otras ciudades son mejores que las que se ofrecen en Ambato. • Cambios de comportamiento del consumidor. • Competencia desleal. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento empresarial • Aumento de demanda de herramientas digitales • Cursos de capacitación constante sobre nuevas herramientas digitales • La mayor parte de la competencia está en otras ciudades • Cursos gratuitos para actualización de conocimiento en herramientas digitales

Elaborado por Andrea Villacis (2018)

En relación al análisis DAFO de la empresa Integra2 Marketing y Servicios, se puede decir que sus fortalezas son mayores a las debilidades, y es fundamental trabajar de manera inmediata en el uso de redes sociales para mejorar el posicionamiento de la misma en el mercado local. A continuación se presenta una matriz de ponderación para determinar qué factores de la matriz DAFO son los más relevantes.

MATRIZ PCI – POAM - COMPETITIVIDAD

1: Mayor debilidad	2: Menor debilidad	3: Menor Fuerza	4: Mayor Fuerza
---------------------------	---------------------------	------------------------	------------------------

Tabla 27: Matriz de evaluación de factores externos

	Calificación	Peso	Peso
			Ponderado
Oportunidades			
Crecimiento empresarial	3	0,08	0,23
Aumento de demanda de herramientas digitales y sobre todo en Redes sociales	5	0,13	0,64
Cursos de capacitación constante sobre nuevas herramientas digitales	4	0,10	0,41
La mayor parte de la competencia está en otras ciudades	4	0,10	0,41
Amenazas			
Inestabilidad política	2	0,05	0,10
Evolución de las herramientas digitales de manera acelerada.	4	0,10	0,41
Ausencia de personal especializado en redes sociales	5	0,13	0,64
Clientes piensan que los servicios de otras ciudades son mejores que las que se ofrecen en Ambato.	5	0,13	0,64
Cambios de comportamiento del consumidor.	4	0,10	0,41
Competencia desleal.	3	0,08	0,23
Total	39	1	4,13

Elaborado por: Andrea Villacis (2018)

- | | |
|----------------------------|------------|
| 4: excelente | Alto |
| 3: por encima del promedio | medio alto |
| 2: promedio | Medio Bajo |
| 1: debajo del promedio | Bajo |

De acuerdo a la matriz POA, tenemos un total ponderado con un valor de 4.13 lo que nos indica que las oportunidades son superiores a las amenazas, debido a:

$$PCI > 2,5 = \text{Mayores oportunidades que amenazas}$$

Tabla 28: Matriz de evaluación de factores internos

	Calificación	Peso	Peso
			Ponderado
Fortalezas			
Experiencia en Marketing y servicios por 20 años	5	0,08	0,41
Contar con un equipo de consultores capacitado en varias áreas de marketing.	4	0,07	0,26
Constante capacitación al equipo	5	0,08	0,41
Diversidad de Servicios	3	0,05	0,15
Reconocimiento del propietario a nivel local	4	0,07	0,26
Precios de acuerdo a las necesidades de los clientes	3	0,05	0,15
Garantía de los servicios y productos que ofrece	5	0,08	0,41
Contar con una base de datos importante de clientes de la ciudad.	5	0,08	0,41
Certificaciones reconocidas sobre servicios que ofrece la empresa	4	0,07	0,26
Debilidades			
Presencia nula de la empresas Integra2 en redes sociales	5	0,08	0,41
No existen herramientas digitales, ni tradicionales para la difusión de los servicios que ofrece la empresa Integra2.	5	0,08	0,41
Inexistencia de estrategias de promoción	5	0,08	0,41
Baja disponibilidad de recursos monetarios para invertir en promoción y publicidad	3	0,05	0,15
Falta de aprovechamiento del espacio disponible para el negocio.	5	0,08	0,41
	61	1	4,5

Elaborado por: Andrea Villacis (2018)

- | | |
|----------------------------|------------|
| 4: excelente | Alto |
| 3: por encima del promedio | Medio alto |
| 2: promedio | Medio Bajo |
| 1: debajo del promedio | Bajo |

De acuerdo a la matriz PCI, tenemos un total ponderado con un valor de 4,55 lo que nos indica que las fortalezas son superiores a las debilidades.

6.8.3 Fijación de metas y objetivos

Meta

Crear contenido por medio de redes sociales que genere interés para atraer nuevos clientes.

Objetivos del plan

- Definir el público objetivo al cual se dirige la estrategia publicitaria
- Definir el mensaje y el contenido para las promociones
- Crear herramientas digitales que permitan difundir las estrategias publicitarias que se están planteando en la propuesta.
- Conseguir ser líderes del mercado de Ambato.
- Implementar estrategias para mantener tráfico web

La gente con objetivos tiene éxito porque sabe a dónde se dirige. – Earl Nightingale

6.8.4 Diseño del plan

Público Objetivo

- Empresas o negocios que desean asesoría de Marketing y servicios
- Empresas que necesitan capacitación sobre liderazgo
- Empresas o entidades que necesitan ayuda para su crecimiento

Mensaje

Deseo
Exclusividad
Credibilidad

- Inspiramos personas y empresas mediante consultorías, programas y workshop in-company basados en psicología positiva y neurociencias.

Estrategias promocionales

Para determinar cuál es la estrategia que permitirá mejorar el desarrollo competitivo de la organización en el mercado se tomará en cuenta los factores más importantes.

Tabla 29: Estrategias Operacionales

<p style="text-align: center;">Externalidades</p> <p style="text-align: center;">Internalidades</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento empresarial 2. Aumento de demanda de herramientas digitales 3. Cursos de capacitación constante sobre nuevas Redes sociales 4. La mayor parte de la competencia está en otras ciudades 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Evolución de las herramientas digitales de manera acelerada. 2. Ausencia de personal especializado en herramientas digitales 3. Clientes piensan que los servicios de otras ciudades son mejores que las que se ofrecen en Ambato. 4. Cambios de comportamiento del consumidor.
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Experiencia en Marketing y servicios por 20 años 2. Constante capacitación al equipo 3. Garantía de los servicios y productos que ofrece 4. Contar con una base de datos importante de clientes de la ciudad. 	<p>Aprovechar el aumento de demanda en herramientas digitales y redes sociales y la constante capacitación del equipo para ofrecer los servicios de la empresa Integra2 a través de medios digitales (F2-O2) Utilizar la base de datos actual para conseguir referidos y evitar que las empresas busquen asesoría en otras ciudades (F3-O4)</p>	<p>Contratar personal que conozca sobre el uso y manejo de herramientas digitales (F2-A2) Cambiar los comportamientos de los consumidores a través de la experiencia de las empresas con las que ha trabajado Integra2 (E1-A4)</p>
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Presencia nula de la empresa Integra2 en redes sociales 2. No existen herramientas digitales, ni tradicionales para la difusión de los servicios que ofrece la empresa Integra2. 3. Inexistencia de estrategias de promoción 4. Falta de aprovechamiento del espacio disponible para el negocio. 	<p>Creación de redes sociales para generar presencia en Internet para atraer más clientes y aumento de demanda de servicios que ofrece Integra2 (D1-O2) Creación de estrategias promocionales para atraer clientes de las empresas de la ciudad de Ambato. (D3-O4)</p>	<p>Aprovechar el espacio disponible para ofrecer los nuevos servicios de marketing y herramientas digitales (D4-A1) Creación de estrategias promocionales en medios digitales y tradicionales para fidelizar a los clientes actuales y los futuros que llegaran por recomendaciones (D3-A3)</p>

Elaborado por: Andrea Villacis (2018)

Importantes de las Matrices de evaluación de factores internos y externos

Tabla 30: Plan De Acción - POA (Plan Operativo Anual: Objetivos, Estrategias, Tácticas, Acciones, Responsables, Tiempo)

Objetivos	Estrategias	Táctica	Actividades	Responsable	Tiempo		Costo	Indicadores
					f. Inicio	f. Fin		
Capacitar permanentemente equipo de trabajo	Aprovechar el aumento de demanda en herramientas digitales y redes sociales y la constante capacitación del equipo para ofrecer los servicios de la empresa Integra2 a través de medios digitales (F2-O2)	Analizar las necesidades de la empresa y definir los talleres más importantes para obtener cursos de capacitación online	Definir los cursos Inscribir a equipo en los talleres Acudir a los cursos Evaluar conocimientos	Gerente Propietario	Mayo 2018	Diciembre 2018	\$500	No de capacitaciones realizadas / No de capacitaciones programadas en el Plan de Capacitaciones
Prospectar clientes para direccionar esfuerzos hacia el público objetivo	Utilizar la base de datos actual para conseguir referidos y evitar que las empresas busquen asesoría en otras ciudades (F3-O4)	Ampliar la relación con los clientes Conservar a los clientes actuales Reactivar clientes antiguos	Manejar la técnica del embudo para los mejores perfiles de clientes	Asistente de Gerencia	Mayo 2018	Junio 2018	50	Nuevos usuarios/Clientes de la competencia

Elaborado por: Andrea Villacis (2018)

Objetivos	Estrategias	Táctica	Actividades	Responsable	Tiempo		Costo	Indicadores
					f. Inicio	f. Fin		
Completar el equipo con la contratación de un Community manager especializado en uso de Redes sociales	Contratar personal que conozca sobre el uso y manejo de Redes sociales (F2-A1)	Buscar una persona con conocimientos y experiencia en el uso de Redes sociales y generación de contenidos.	Anunciar el diferentes plataformas para conseguir perfiles de personas interesadas en el puesto Evaluación Selección Contratación	Gerente propietario y asistente de Gerencia	Junio 2018	Julio 2018	150	Contrataciones concluidas conforme a lo establecido (sin rechazo) / Total de contrataciones en el periodo * 100
Posicionar la marca Integra2 en el mercado local	Cambiar los comportamiento de los consumidores a través de la experiencia de las empresas con las que ha trabajado la empresa Integra2	Demostración Testimonios Asociaciones simbólicas	Difundir a través de las redes sociales y la página web que se van a crear las experiencias de empresas a las que se ha brindado servicios	Diseñador y Community manager	Agosto 2018	Octubre 2018	500	Resultado alcanzado*100/ Resultado previsto.

Elaborado por: Andrea Villacis (2018)

Objetivos	Estrategias	Táctica	Actividades	Responsable	Tiempo		Costo	Indicadores
					f. Inicio	f. Fin		
Informar al mercado local sobre los productos y servicios que ofrece Integra2 marketing y servicios	Integra2 (E1-A4) Creación de redes sociales para generar presencia en Internet para atraer más clientes y aumento de demanda de servicios que ofrece Integra2 (D1-O2)	Analizar las redes sociales más usadas Mostrar características de los servicios.	Manejo permanente de la página web Creación de Facebook Creación de Instagram	Diseñador y Community manager	Mayo 2018	Noviembre 2018	50	(Me gusta + comentarios + compartir X 100) /(personas que vieron la publicación) Comentarios promedio por publicación = (número de comentarios últimos 28 días)/(total publicaciones en ese periodo)
Fidelizar a los clientes actuales y atraer más clientes	Creación de estrategias promocionales para atraer clientes de las empresas de la ciudad de Ambato. (D3-O4)	Demostrar los beneficios de contratar una empresa especializada en Marketing y Servicios Desarrollar nuevos productos o paquetes para ofrecer Ampliar el mercado a nuevas ciudades o nuevos mercados geográficos Nuevos canales de información y comunicación	Mostrar los resultados de investigaciones realizadas Crear nuevos paquetes de servicios para ofrecer a los clientes Utilizar métodos tradicionales y digitales para difundir los servicios de la empresa Integra2	Gerente propietario Community manager	Junio 2018	Diciembre 2018	0	Rentabilidad del cliente a lo largo del tiempo = Valor venta media X repeticiones al mes o al año X vida media del cliente.

Elaborado por: Andrea Villacis (2018)

Objetivos	Estrategias	Táctica	Actividades	Responsable	Tiempo		Costo	Indicadores
					f. Inicio	f. Fin		
Distribuir el espacio de acuerdo a las nuevas necesidades y servicios que ofrece la empresa Integra2	Aprovechar el espacio disponible para ofrecer los nuevos servicios de marketing y redes sociales (D4-A1)	Crear espacios según el tipo de servicio que ofrece Integrados. Crear un ambiente acogedor para los clientes	Diseñar espacios para presentar los tipos de servicios que ofrece Integra2	Diseñador Community manager	Septiembre 2018	Diciembre 2018	2500	
Dar a conocer la empresa Integra2 Marketing y Servicios.	Creación de estrategias promocionales en medios digitales y tradicionales para fidelizar a los clientes actuales y los futuros que llegaran por recomendaciones (D3-A3)	Descuentos por pago de contado Descuento por cantidad Regalos de paquetes de acuerdo al paquete contratado Plan de referidos	Generación de ideas Diseño del mensaje Audiencia a la que se dirige	Community manager Gerente Propietario	Agosto 2018	Noviembre 2018	800	Ventas / rentabilidad

Elaborado por: Andrea Villacis (2018)

Facebook

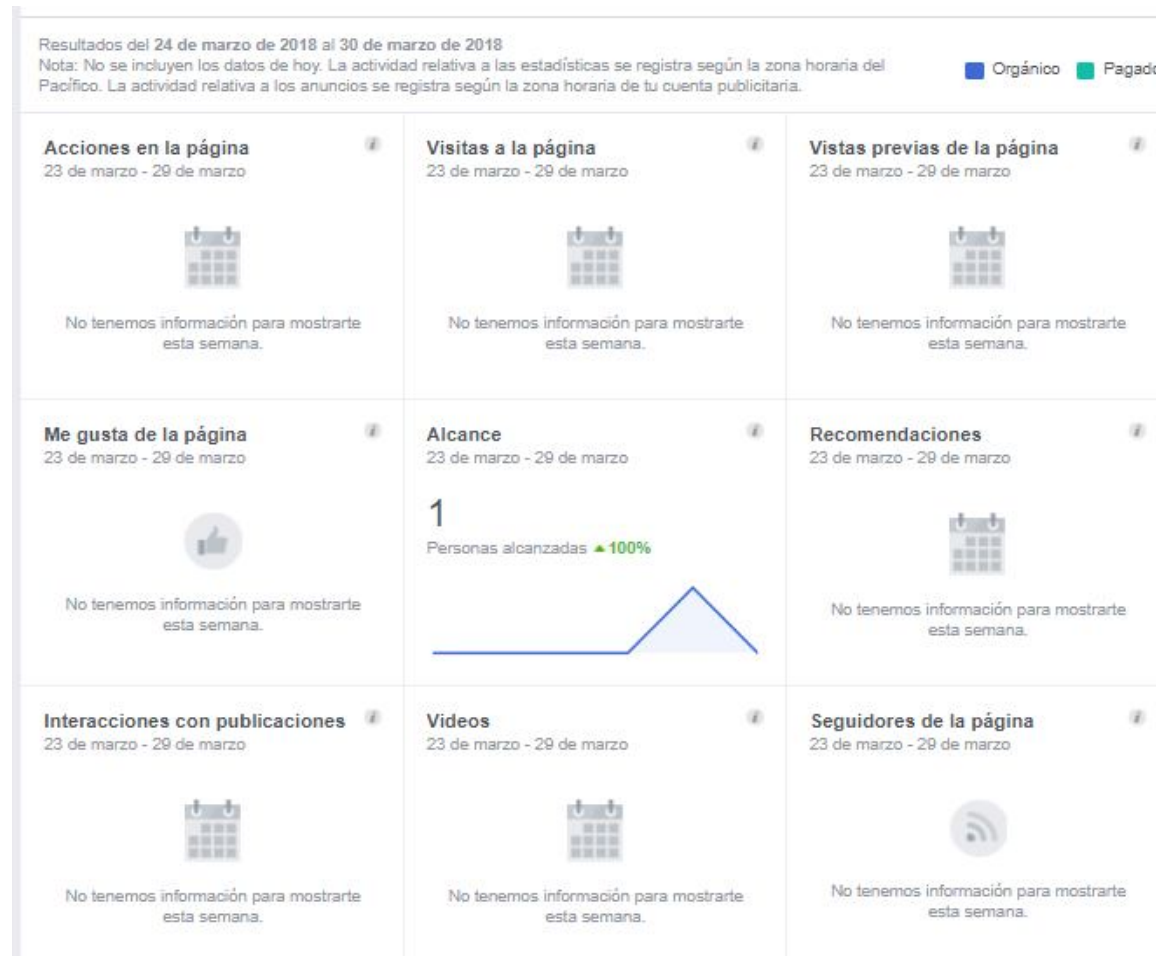
Gráfico 24: Facebook



Elaborado por: Andrea Villacis (2018)

Mediante la Facebook, es posible crecer de manera orgánica y de forma pagada, y es probable conocer los índices de crecimiento gracias a las herramientas que ofrece la plataforma. Como se muestra a continuación.

Gráfico 25: Resultados



Elaborado por: Andrea Villacis (2018)

Gráfico 26: Segmentación

Editar público de "Personas que eliges por medio de la segmentación"

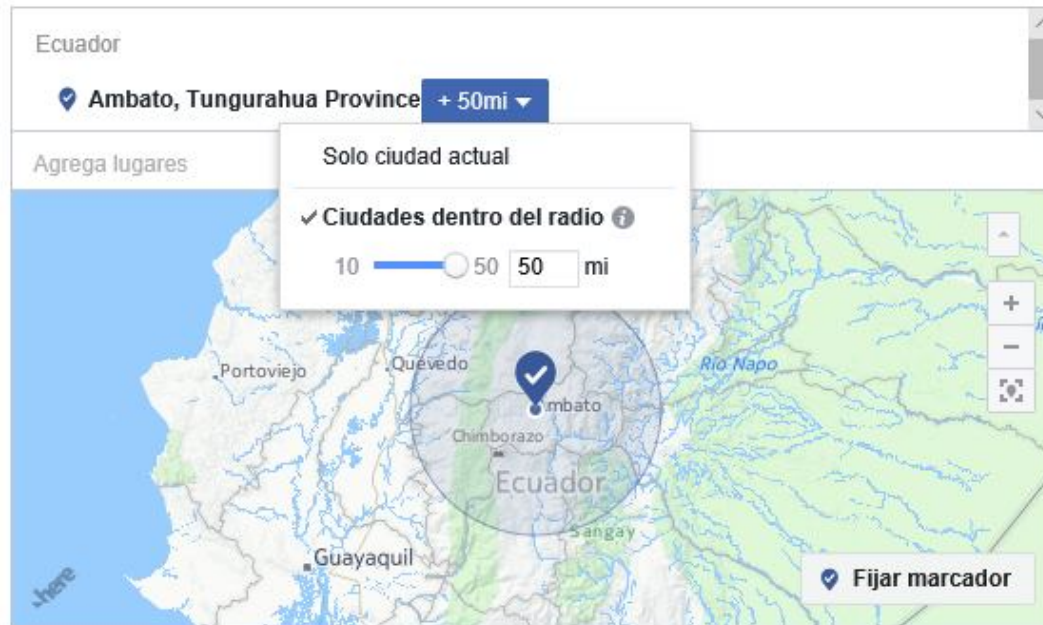
Sexo ⓘ

Todos Hombres Mujeres

Edad ⓘ

18 ▼ - 65+ ▼

Lugares ⓘ



Facebook, permite elegir el segmento al cual se pueden dirigir las campañas publicitarias.

La empresa Integra2, va a direccionar sus estrategias a hombres y mujeres, de edades mayores de 18 años, y los lugares a los que se pueden llegar con la información está dirigido hasta 50 Millas alrededor de la ciudad de Ambato.

Se realizará contacto con amigos y conocidos con una invitación a través de emails para tener contacto con más personas.

Se pretende obtener la mayor cantidad de Me gusta, comentarios y contenido compartido.

Se crearan grupos para que los integrantes compartan información o hablen de un determinado tema específico, en donde se despejaren inquietudes sobre los servicios de Integra2.

Gráfico 27: Asistente de respuesta

Asistente de respuesta

Enviar respuestas instantáneas a cualquiera que envíe un mensaje a tu página

Las respuestas instantáneas son una excelente manera de informar a las personas que les responderás pronto.

"Gracias por escribirnos. Intentaremos responderte lo antes posible."

On

Cambiar

Mantener tu nivel de respuesta cuando no tengas acceso a la computadora o al teléfono

Diles a los clientes que les responderás en breve y mantén un nivel de respuesta elevado cuando estés ausente.

"Hola, Integra Dos Wcm. Gracias por tu mensaje. En este momento no podemos responderte, pero pronto nos pondremos en contacto contigo."

On

Cambiar

Mostrar un saludo en Messenger

Crea un saludo para que lo vean las personas la primera vez que inicien una conversación contigo en Messenger.

"Hola, Integra Dos Gracias por ponerte en contacto conl ntegra2, pronto nos pondremos en contacto contigo https://andivillacis.wixsite.com/integra2 "

On

Cambiar

Presupuesto total ?

50,00 USD

Alcance estimado ?

3.000 - 10.000 personas al día

de 340.000

Limita el público o aumenta el presupuesto para llegar a las personas que te importan.

Duración ?

1 día

7 días

14 días

Publicar este anuncio hasta el

Gastarás un promedio de **\$3,57** por día. Este anuncio estará en circulación durante **14** días, hasta el 14 de abril de 2018.

Instagram

Gráfico 28: Instagram

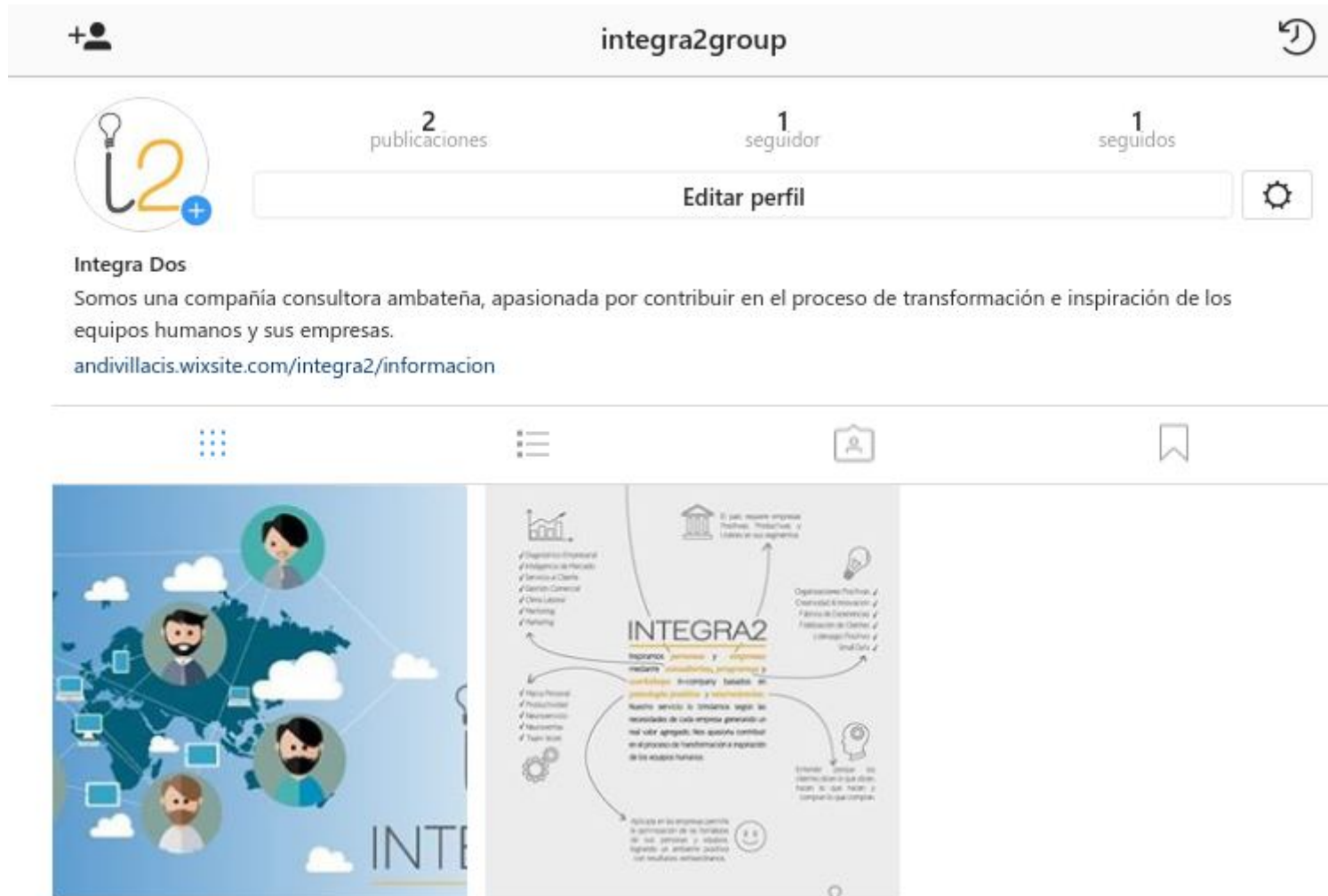


Gráfico 29: Administrador

Administra Instagram en Facebook

Agrega tu cuenta de Instagram a Facebook para poder editar fácilmente la información de tu cuenta, crear anuncios de Instagram y mucho más.



Información de la cuenta de Instagram

Actualiza y edita la información de tu cuenta de Instagram.

Editar

Información básica	
Nombre	Integra Dos
Nombre de usuario	integra2group
Sitio web	https://andivillacis.wixsite.com/integra2/informacion
Biografía	Somos una compañía consultora ambateña, apasionada por contribuir en el proceso de transformación e inspiración de los equipos humanos y sus empresas.
Información privada	
Correo electrónico	integra2.marketingyservicios@gmail.com
Número de teléfono	
Sexo	Sin especificar



Instagram es una plataforma que permite compartir contenido fotográfico e imágenes, el segmento que utiliza esta herramienta es considerado joven, por lo que es necesario dirigir esfuerzos de acuerdo a las necesidades de la empresa.

Para realizar publicaciones pagadas en Instagram es necesario conectarse con Facebook por medio de Power Editor y se puede definir el público al cual se desea dirigir.

Público

Define quién quieres que vea tus anuncios. [Más información.](#)

Crear nuevo

Usar un público guardado ▼

Integra2 Marketing y Servicios

Lugar - Viviendo en: Ecuador

Edad: 18 - 65+

Personas que coinciden con:
Intereses: Ciencias, Diseño de interiores, Banca comercial, Pequeñas empresas, Aviación, Marketing por correo electrónico, Banca de inversión, Ventas, Diseño gráfico, Marketing digital, Diseño de moda, Seguros, Educación superior, Espíritu empresarial, Ingeniería, Mercadotecnia, Inversiones, Préstamos hipotecarios, Desarrollo web, Tarjetas de crédito, Alojamiento web, Optimización de motores de búsqueda, Negocios, Diseño web, Bienes raíces, Marketing en medios sociales, Construcción, Publicidad gráfica, Banca online, Publicidad, Enfermería, Publicidad en internet, Economía, Medios sociales, Gestión, Agricultura, Comercio minorista, Arquitectura o Atención médica

Editar

Gráfico 30: Presupuesto y calendario

Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios.

Presupuesto ⓘ Presupuesto diario * \$5,00
\$5,00 USD

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

Calendario ⓘ

Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy

Definir una fecha de inicio y de finalización

Inicio
Fin
(Hora de Guayaquil)

Tus anuncios se pondrán en circulación durante 31 días y no gastarás más de \$152,88.

Optimización para la entrega de anuncios

Mejora de recuerdo del anuncio - We'll serve your ads to maximize the total number of people who will remember seeing your ads.

Es posible que realicemos una encuesta a una pequeña parte de tu público con el fin de mejorar la optimización de la entrega.

Estrategia de puja

Actualizaciones de las opciones de puja ✕

Reestructuramos nuestras opciones de puja para satisfacer mejor tus necesidades, ya sea que busques rentabilidad, volumen o estabilidad. Las opciones disponibles varían en función de tu optimización de la entrega de anuncios.

Descubre qué cambió ▾

Menor costo - Obtén la mayor cantidad de 1.000 impresiones con tu presupuesto ⓘ

Crea varios conjuntos de anuncios en un solo paso

Agrega variables de lugares, segmentación detallada, rangos de edad y públicos personalizados para crear rápidamente varios conjuntos de anuncios de una sola vez.

Crear varios conjuntos de anuncios

Tamaño del público



Tu selección de público es bastante amplia.

Alcance potencial: 6.900.000 personas ⓘ

Resultados diarios estimados

Alcance
6.900 - 43.000 ⓘ

La precisión de las estimaciones se basa en factores como los datos de campañas anteriores, el presupuesto definido y los datos del mercado. Se proporcionan cifras para que tengas una idea del rendimiento de tu presupuesto, pero son solo estimaciones y no garantizan ningún resultado.

¿Te resultaron útiles estas estimaciones?

Twitter

Gráfico 31: Twitter

The image shows a screenshot of a Twitter profile page. At the top, there is a navigation bar with icons for 'Inicio', 'Notificaciones' (with a notification badge), and 'Mensajes'. A search bar contains the text 'Buscar en Twitter'. The profile header features a banner with social media icons (Facebook, 'fr', Twitter, and Pinterest) and a circular profile picture of a lightbulb with the number '2'. Below the banner, statistics are shown: 'Siguiendo 21', 'Seguidores 1', 'Listas 0', and 'Momentos 0'. An 'Editar perfil' button is on the right. The profile name is 'Integra2' (@integra_group), located in 'Ambato, Ecuador'. The bio describes the company as a consulting firm. The 'Following' list includes 'Diario La Hora' (@lahoraecuador), 'Buffer' (@buffer), and 'Telediario' (@TelediarioEC). Each entry in the list shows the profile picture, name, handle, and a 'Siguiendo' button.

Página Web

Gráfico 32: Página Web





Servicios

 Clientes



Consultorias

Diagnóstico empresarial
Inteligencia de Mercados
Servicio al Cliente
Gestión Comercial
Clima Laboral
Mentoring
Marketing



Prpgramas

Organizaciones Positivas
Creatividad & Innovación
Fábrica de Experiencias
Fidelización de Clientes
Liderazgo Positivo
Small Data



Empresas

El país requiere empresas Positivas, Productivas y Líderes en sus segmentos



Neurociencias

Entender por que los clientes dicen los que dicen, hacen lo que hacen y compran lo que compran



Psicologia Positiva

Aplicada en las empresas permite la optimización de las fortalezas de sus personas y equipos, logrando un ambiente positivo con resultados extraordinarios



Workshop

Marca Personal
Productividad
Neuroservicio
Neuroventas
Team Work



Llámanos
032 000-000



Contáctanos
integra2group@gmail.com



Síguenos
f t G+



Nuestra Historia



Cambiar día

Misión

Somos una compañía consultora ambateña, creada en el año 2007, apasionada por contribuir en el proceso de transformación e inspiración de los equipos humanos y sus empresas.

Visión

Ser una de las principales agencias de marketing y servicios a nivel local, basados en innovación y calidad en el servicio al cliente y nos permita ser competitivos en el mercado.

Valores

- Pasión en cada proyecto
- Profesionalismo
- Integridad
- Calidad
- Respeto
- Trabajo en equipo



Cientes

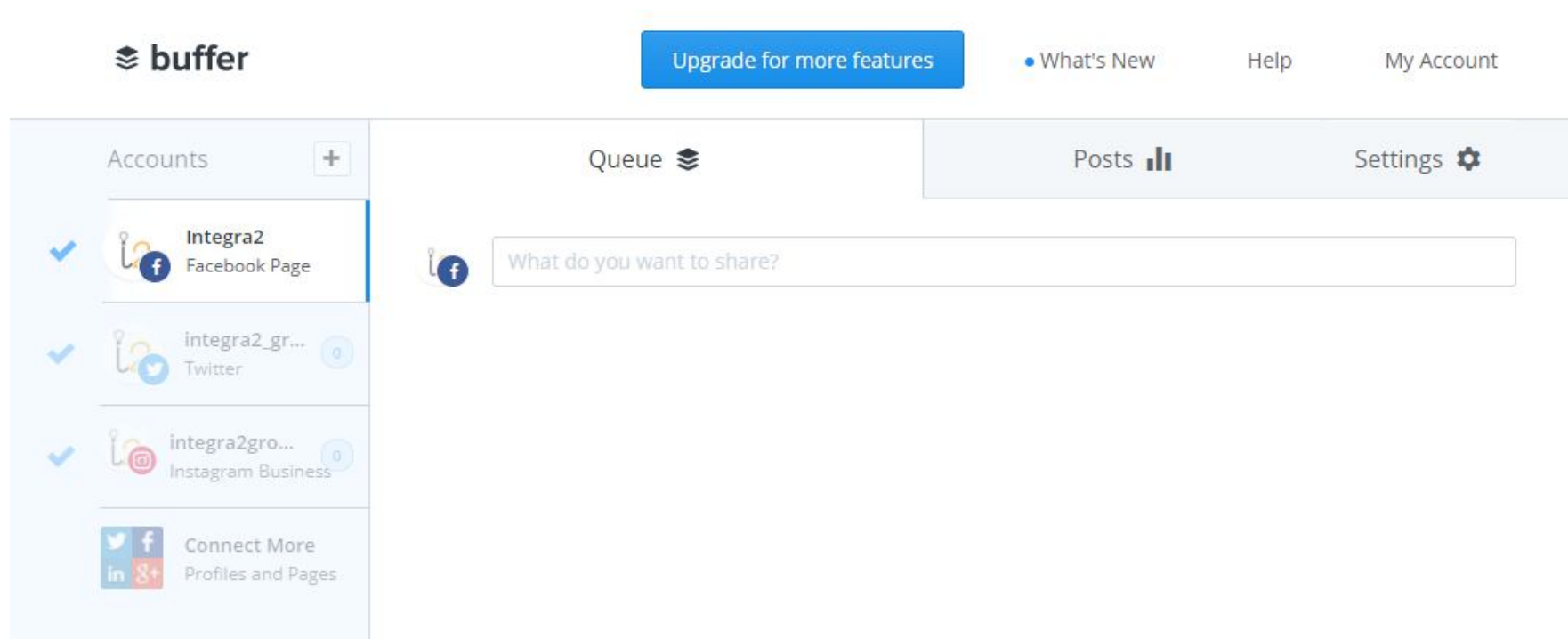
Nuestros clientes son nuestra mejor carta de presentación.



Testimonios

Para poder actualizar la información se utilizará Buffer, de esta forma se podrá programar horarios para las ubicaciones y a la vez se puede revisar estadísticas sobre el tráfico de clientes que revisaron las páginas integradas a la plataforma.

Gráfico 33: Buffer



Cronograma de publicaciones

Se realizaran las publicaciones 3 veces por semana: con temas relacionados con los servicios que se ofrece en Integra2

Tabla 31: Cronograma de publicaciones

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Tendencias (orgánico) 08:00 		Promoción 08:00 			Informativo (orgánico) 08:00 	
Informativo (Pagado) 08:00 		Informativo (orgánico) 08:00 			Informativo (orgánico) 08:00 	
Tendencias (orgánico) 08:00 		Noticias (orgánico) 08:00 			Video (orgánico) 08:00 	
Informativo (orgánico) 08:00 		Informativo (orgánico) 08:00 			Informativo (orgánico) 08:00 	

Elaborado por: Andrea Villacis (2018)

Contenidos de las publicaciones

- Coaching en Gestión Comercial
- Marketing
- Servicio al Cliente
- Psicología Positiva
- Ciencia de la Felicidad
- Neuroventas
- Trabajo en Equipo
- Lego Serious Play
- Delivering Happiness at Work
- Productividad
- Marca Personal.
- Implementación de Programa Organizaciones Positivas
- Productos publicitarios
- Software contable-tributario
- Manejo de bases de datos.

Se realizaran publicaciones:

1. Publicar temas de interés empresarial que generen tendencias <https://trends.google.com/trends/>
2. Mediante la página <https://www.google.es/alerts#> se podrán recibir notificaciones sobre temas de interés para el público objetivo y será publicado en las páginas donde esta Integra2
3. En Twitter se viralizará información mediante Hastag
4. En Instagram se publicaran fotografías con mensajes que ayuden a la difusión de los productos o servicios.
5. En Facebook se localizaran grupos y FanPages para analizar contenidos de interés.
6. Impulsar las visitas a la página web para que conozcan los productos que ofrece Integra2.
7. Diseñar infografías atractivas para llamar la atención de los clientes
8. Crear videos para demostrar cómo se brindan las capacitaciones en las empresas actualmente.
9. Realizar transmisiones en vivo de capacitaciones que se estén realizando por parte de Integra2
10. Compartir contenidos de terceros y lograr alianzas con las empresas actuales

Diseños

Mensaje: Buscas mejorar los resultados en tu empresa? Comunícate con nosotros.

Coaching **en Gestión Comercial**

Una forma inteligente de ayudar a que los colaboradores de tu empresa mejoren sus objetivos

Bolívar 1924 y Castillo - Ambato (03) 2820093 - 0987284112

 **Integra2**

Gráfico 34: Coaching en Gestión Comercial

Elaborado por Andrea Villacís (2018)

Marketing

Qué es y cómo aplicar a tu empresa o negocio?



Bolívar 1924 y Castillo - Ambato (03) 2820093 - 0987284112



Gráfico 35: Marketing

Elaborado por Andrea Villacís (2018)

Productividad



Bolívar 1924 y Castillo – Ambato (03) 2820093 – 0987284112



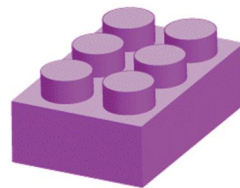
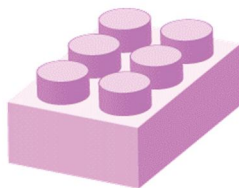
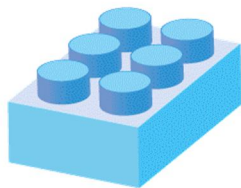
Gráfico 36: Productividad

Elaborado por Andrea Villacís (2018)

LEGO Serious Play



Trabajo en equipo y
resolución de problemas



Bolívar 1924 y Castillo – Ambato (03) 2820093 – 0987284112



Gráfico 37: Lego Serious Play

Elaborado por Andrea Villacís (2018)

Presupuesto para el plan

Se definió un presupuesto de acuerdo a las estrategias planteadas.

Tabla 32: Presupuesto

Estrategias	V. Anual
Aprovechar el aumento de demanda en herramientas digitales y redes sociales y la constante capacitación del equipo para ofrecer los servicios de la empresa Integra2 a través de medios digitales (F2-O2)	500
Utilizar la base de datos actual para conseguir referidos y evitar que las empresas busquen asesoría en otras ciudades (F3-O4)	50
Contratar personal que conozca sobre el uso y manejo de herramientas digitales (F2-A1)	150
Cambiar los comportamientos de los consumidores a través de la experiencia de las empresas con las que ha trabajado la empresa Integra2 (E1-A4)	500
Creación de redes sociales para generar presencia en Internet para atraer más clientes y aumento de demanda de servicios que ofrece Integra2 (D1-O2)	50
Creación de estrategias promocionales para atraer clientes de las empresas de la ciudad de Ambato. (D3-O4)	0
Aprovechar el espacio disponible para ofrecer los nuevos servicios de marketing y herramientas digitales (D4-A1)	2,500
Creación de estrategias promocionales en medios digitales y tradicionales para fidelizar a los clientes actuales y los futuros que llegaran por recomendaciones (D3-A3)	800
Total del presupuesto	4,550

Elaborado por Andrea Villacís (2018)

6.8.5 Seguimiento, control y evaluación de resultados

Tabla 33: Cronograma

	Mayo 2018	Junio 2018	Julio 2018	Agosto 2018	Septiembre 2018	Octubre 2018	Noviembre 2018	Diciembre 2018
Aprovechar el aumento de demanda en herramientas digitales y redes sociales y la constante capacitación del equipo para ofrecer los servicios de la empresa Integra2 a través de medios digitales (F2-O2)								
Utilizar la base de datos actual para conseguir referidos y evitar que las empresas busquen asesoría en otras ciudades (F3-O4)								
Contratar personal que conozca sobre el uso y manejo de herramientas digitales (F2-A1)								
Cambiar los comportamiento de los consumidores a través de la experiencia de las empresas con las que ha trabajado la empresa Integra2 (E1-A4)								
Creación de redes sociales para generar presencia en Internet para atraer más clientes y aumento de demanda de servicios que ofrece Integra2 (D1-O2)								
Creación de estrategias promocionales para atraer clientes de las empresas de la ciudad de Ambato. (D3-O4)								
Aprovechar el espacio disponible para ofrecer los nuevos servicios de marketing y herramientas digitales (D4-A1)								
Creación de estrategias promocionales en medios digitales y tradicionales para fidelizar a los clientes actuales y los futuros que llegaran por recomendaciones (D3-A3)								

Elaborado por Andrea Villacís (2018)

Bibliografía

- Aedo Cuevas, I., Díaz Pérez, P., Sicilia Urbán, M. Á., Vara de Lano, A., Colmenar Santos, A. L., Mur Pérez, F., . . . Arroba, J. P. (2009). *Sistemas multimedia: análisis, diseño y evaluación*. Madrid: UNED.
- AQ Professional Learning, S. (s.f.). *creacionempresas.com*. Obtenido de Marketing y Comercialización: www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion
- Aquihuatl Torres, E. C. (2015). *Serie: Metodología de la investigación interdisciplinaria*. México: CIECAS.
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica* (Sexta edición ed.). Caracas: Episteme S.A.
- Arias, M. Á. (2017). *Aprende Programación Web con PHP y MySQL* (Segunda edición ed.). IT Campus Academy.
- Ayestarán, R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor*. Madrid: Esic.
- Barria, M., & Hales, E. (26 de Agosto de 2013). *Tecnología Streaming*. Obtenido de http://profesores.elo.utfsm.cl/~agv/elo322/1s13/project/reports/Tecnologia_Streaming.pdf
- Bartolomé, A., & Grané, M. (2008). *Herramientas digitales en una Web ampliada*. Barcelona: Universidad de Barcelona. Obtenido de Herramientas digitales en una Web ampliada.
- Bernal Triviño, A. I. (2014). *Herramientas digitales para periodistas*. Barcelona: Editorial UOC.

- Bernardez, M. L. (2009). *Diseño, Producción E Implementación De E-Learning: Metodología, Herramientas y modelos* . Bloomington, Indiana: Global Business Press.
- Carmona Romera, G. (2012). *Sistema Operativo, búsqueda de información: Internet-Intranet y correo electrónico*. Málaga: IC Editorial.
- Cerezo, J. M. (2013). *La Blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. España: Fundación france telecom.
- Díaz Bordenave, J., & Martins de Carvalho, H. (2015). *Planificación y Comunicación*. Quito: Ciespal.
- Echezarreta, V. S., & Cepeda, A. M. (2014). *Los discursos del poder: Actas del XIV Congreso de la Asociación Española de Semiótica*. Cuenca: Universidad de Castilla La Mancha.
- Elearning, E. (2010). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*. Málaga: Elearning.
- Etzioni, A. (1979). *Organizaciones modernas*. México: UTEHA.
- Facal Fondo, T. (2015). *Guía para elaborar un proyecto de investigación social*. Madrid: Ediciones digitales.
- Falcón, J. A. (2012). *Social media : marketing personal y profesional*. Madrid: RC Libros.
- Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de mercados*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Giraldo, V. (s.f.). *Analista de Marketing en Rock Content*. Obtenido de <https://marketingdecontenidos.com/que-es-el-contenido-en-el-marketing/>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2014). *Tecnopolítica: El uso y la concepción de las nuevas herramientas*.

- Hitt A, M. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Iglesias García, M., & González Díaz, C. (2013). Podcasting, una herramienta de aprendizaje para la docencia universitaria. el caso del ciberperiódico comunic@ndo. *Razón y palabra*, 11.
- Infante Prieto, J. (2007). *Aplicaciones web, entorno personal de enseñanza - aprendizaje*. Obtenido de file:///C:/Users/andre/Downloads/06_Disco_duro_virtual.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2016). *Comercio Electrónico en Ecuador - Cámara de Comercio de Ambato*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/Comercio-electr%C3%B3nico.pdf>
- Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales: Teorías, conceptos y hallazgos*. España: CIS.
- Kotker, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair R., J., & Carl, M. D. (2011). *Marketing*. Canada: Cengage Learning.
- Latuff, L., & Nakhoul, S. (s.f.). *LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO*. Obtenido de <https://unexpo.files.wordpress.com/2012/02/sociedadconocimiento.pdf>
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.

- Madrigal Romero, C. (2015). Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof. *Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 70.
- Martín González, J. A. (Noviembre de 2009). *Dossier Marketing Promocional*. Obtenido de http://pure.au.dk/portal/files/53985961/Anexo_4.pdf
- Ministerio de telecomunicaciones y de la sociedad de la información. (s.f.). *El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Montero O'Farrill, J. I. (2008). *Las herramientas de autor en el proceso de producción de cursos en formato digital*.
- Morato, J., Sánchez-Cuadrado, S., Moreno, V., & Moreiro, é. (18 de junio de 2012). *Evolución de los factores de posicionamiento web y adaptación de las herramientas de optimización*. Obtenido de <http://redc.revistas.csic.es/index.php/redc/article/view/809/1000>
- Moya Sánchez, M. (2015). *Cómo puede contribuir twitter a una comunicación política más avanzada*. Obtenido de <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/viewArticle/2060/2600>
- Ortega Ojeda, A. T., Castañeda Palomera, A., Díaz Pelayo, C. A., Zepeda Ibarra, C., Preciado Ortiz, C. L., de la Torre Cruz, M. d., . . . Aréchiga Guzmán, Y. (2014). *El seguimiento de egresados en el CU Costa Sur: La percepción de los egresados y empleadores sobre competencias*. México: Editorial Universitaria.
- Pisani, F. (Diciembre de 2007). Obtenido de El conocimiento de las herramientas digitales:
http://elpais.com/diario/2007/11/15/ciberpais/1195095083_850215.html

- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*.
- Robbins, S. P. (2015). *Administración* (Octava Edición ed.). México: Pearson.
- Rodríguez del Pino, D., Miranda Villalón, J. A., Olmos Hurtado, A., & Ordozgoiti de la Rica, R. (2012). *Publicidad on line* (Segunda edición ed.). Madrid: ESIC Editorial.
- Rojas Soriano, R. (2017). *Investigación-acción en Facebook: Aspectos humanos en una comunidad virtual*. México: Mil libros.
- Sainz De Vicuña Ancín, J. M. (2015). *Marketing digital*. Madrid: ESIC.
- Sánchez Galiano, G. (2015). *Estudio comparativo de servidores multimedia*. Área de Innovación y Desarrollo S.L.
- Técnicas de análisis de datos*. (s.f.). Obtenido de <http://www.racktopsystems.com/computer-forensics-solutions/>
- Torres Hernández, Z. (2014). *Teoría general de la Administración* (Segunda Edición ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Vargas Niño, S. A. (2009). Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames. *Pontificia Universidad Javeriana*, 12, 14, 79.
- Vilajoana, S. (2015). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?*. Editorial UOC.
- Villanueva, P. (2017). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo-2017/>
- Villaseñor Rodríguez, I., & Gómez García, J. A. (2013). *Investigación y documentación jurídica* (Segunda Edición ed.). Madrid: Dykinson.

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2005). *Mapas y herramientas para conocer la escuela: investigación etnográfica e investigación - acción* (Tercera edición ed.). Córdoba: Brujas.

Anexos

Anexo 1: Cuestionario

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Objetivo de la encuesta: Analizar cuáles son las herramientas digitales y las estrategias publicitarias más usadas en las empresas

Encuesta dirigida a Jefes de Marketing, Propietarios de empresas o administradores de empresas de la ciudad de Ambato – Provincia de Tungurahua

Reglas

Conteste las siguientes preguntas con la mayor seriedad y veracidad posible.

Por favor, marque con una x una sola respuesta en cada pregunta

¿Mantienen presencia en internet para promocionar los productos o servicios de la empresa o negocio? *

- a) Si
b) No

Si su respuesta es NO Muchas gracias por su ayuda!

1) ¿Quién se dedica a manejar los medios digitales?

- a) Departamento de Marketing o Jefe de Marketing
b) Diseñador
c) Empresa externa
d) Gerencias o jefaturas o propietarios

2) ¿Qué porcentaje del presupuesto anual se destina para las estrategias de marketing en plataformas en Internet y/o medios digitales?

- a) Menos del 5%
b) Del 6 al 20%
c) Más del 21%
d) Las plataformas son gratis

3) De los siguientes medios ¿Cuáles utiliza con más frecuencia para realizar publicidad?

- a) E-mail marketing
b) Publicidad vía SMS
c) Publicidad MSM (Messenger, WhatsApp)
d) Publicidad en radio o televisión o prensa
e) Publicidad en redes sociales
f) Publicidad en banners, flyers, vallas
g) Publicidad en buscadores (Ej. Google, buscadores académicos, buscadores de blogs)
h) Boca a boca / Promociones / Descuento
i) Otro _____

4) ¿Qué herramientas utiliza con más frecuencia para publicitar sus productos o servicios?

	Mucho	Poco	Nada
a) Foros, blogs o páginas web			
b) Redes sociales			
c) Medios tradicionales			

5) ¿En qué redes sociales tiene presencia para promocionarse?

- a) Facebook
b) WhatsApp
c) Instagram
d) Twitter
e) YouTube
f) Google +
g) LinkedIn
h) Todas la anteriores
i) Otro: _____

6) ¿Con qué frecuencia actualizan información de los medios que utiliza?

	a) Diario	b) Cada 2 o 3 días	c) Semanal	d) Quincenal	e) Mensual	f) De manera muy ocasional	g) Nunca
a) Foros, blogs o páginas web							
b) Redes sociales							

7) ¿Con qué frecuencia anuncia en medios tradicionales?

	a) Diario	b) Cada 2 o 3 días	c) Semanal	d) Quincenal	e) Mensual	f) De manera muy ocasional	g) Nunca
Medios tradicionales							

8) ¿Por qué considera que los clientes deberían seguir a una empresa en medios sociales?

- a) Para mantenerse informado sobre las novedades
- b) Para conseguir ofertas
- c) Para quejarse o felicitar sobre el servicio o producto adquirido
- d) Para estar pendiente de las actividades comerciales
- e) Porque le gusta la empresas o sus productos

9) ¿Considera que las redes sociales influncian la compra de un servicio o producto?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Muy pocas veces
- e) Nunca

10) ¿Qué tipo de información considera que se debería difundir en medios digitales?

- a) Artículos y casos relacionados al área laboral que desempeña
- b) Descuentos
- c) Promociones y premios
- d) Otro

11) ¿Le gustaría que su empresa o negocio sea manejada por una empresa especializada en estrategias publicitarias a través de medios digitales?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

¡Muchas gracias por su ayuda!



HERRAMIENTAS ONLINE

PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES QUE
IMPARTEN FORMACIÓN ONLINE

EDICIÓN DE VÍDEO

1. Imovie
2. Camtasia
3. Screenflow
4. FinalCut ProX
5. Windows Movie Maker
6. Sony Vegas Studio
7. Sony Vegas Pro
8. Premiere Elements
9. Magic Video Deluxe

PRESENTACIONES

10. PreZentit
11. Prezi
12. Keynote
13. Brainshark
14. Vuvox
15. Screencast-O-Matic
16. Flair
17. SlideRocket
18. SlideSnack

FORMULARIOS

19. Google Forms
20. Formbakery
21. FormSite
22. FormAssembly
23. Formstack
24. Jetpack para WordPress
25. Typeform

EDICIÓN DE IMÁGENES

26. Pixrl
27. SumoPaint
28. PicMagick
29. BeFunky
30. FotoFlexer
31. Phixr
32. Splashup

LIBROS DIGITALES

33. Cuadernia online
34. Tikatok
35. Letterpop
36. Issuu
37. Mixbook
38. Taar Heel Reader
39. Class Tools
40. Calaméo
41. My ebook

MAPAS CONCEPTUALES

42. Mindomo
43. Wikimindmap
44. Mind42
45. Mindmeister
46. Bubbl.us
47. WiseMapping
48. Thinkature
49. Cmaptools
50. Glify

Anexo 3: Tipos De Herramientas Digitales

Presentaciones  Haiku Emaze Slid.es	Videos  Picovico Sparkol Animoto
Impartir Cursos Online  ClassOnLive Google Hangouts Moodle	Conversión  Specker Deck El Convertidor Yumpu
Imágenes  PicMoncky Photovisi Genia.ly	Formularios  Typeform Google Forms
Cuentos digitales  StoryBird Zooburst Tikatok	Mapas Conceptuales  Draw Express Coggle Popplet
Juegos y Quizzes  Proprofs Kuizza QuizBean	Productividad y Gestión  WorkFlowy Hightrack Evernote
Blogs educativos Ayuda para maestros SM Conectados Justifica tu respuesta	Buscadores de Apps  Guappis Eduapps
Audio  Sound Cloud RecordMP3 Sounle	Otras Time Glider Pixton

www.classonlive.com