



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Análisis para la creación de una nueva unidad de negocio, dirigida a Pymes y estrategia de marketing digital para promocionarla en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, en el año 2019.

Línea de Investigación:

Marketing, Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Examen Complexivo

Carrera:

Ingeniería en Administración de Empresas

Autor:

Jorge Enrique Rodríguez Andrade

Tutora:

Mgtr. Andrea Carolina Salas Menéndez

Guayaquil – Ecuador

2019



CERTIFICACIÓN DE REVISIÓN FINAL

QUE EL PRESENTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

ANÁLISIS PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA UNIDAD DE NEGOCIO, DIRIGIDA A PYMES Y ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONARLA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, ECUADOR, EN EL AÑO 2019.

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN EL INSTRUCTIVO, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **JORGE ENRIQUE RODRÍGUEZ ANDRADE**

Guayaquil, 17 de julio del 2019

Mgtr. Andrea Salas Menéndez

TUTOR

Dedicatoria

Este trabajo de titulación se lo dedico primero que nadie a Dios, sin el simplemente no estuviera escribiendo estas palabras.

A mis padres, en especial a mi mamá, quien nunca perdió la fe y sabía que iba a lograrlo, un poco tarde pero lo iba a hacer.

A mi esposa, quien es un pilar fundamental para que culmine esta etapa, a quién más admiro, un ejemplo para mí.

Y por último a mi hermano menor, quien siempre estuvo ahí, apoyándome, empujándome para finalmente graduarme.

Resumen

Este proyecto tiene como objetivo la creación de una unidad de negocio para la Agencia Tim enfocada en las empresas Pymes asentadas en la ciudad de Guayaquil, para de esta forma, por medio de técnicas de marketing digital, llegar a este mercado que tiene diferentes necesidades y particularidades a la línea de negocio actual con la que ha podido verse desarrollar a la mencionada agencia a lo largo de estos años.

Surge la necesidad entonces de concentrar esfuerzos y crear e innovar ideas para acaparar a este nicho de mercado que se ha visto desplazado por sus innatas características diferentes de las grandes firmas que, de alguna forma, las han llevado a desperdiciar recursos por servicios que no han sido enfocados a sus objetivos.

Para lograr esto, se realizó una investigación cuantitativa para obtener resultados en base a encuestas realizadas a empresas comerciales sobre las necesidades que tienen las mismas; así como el conocimiento sobre los servicios que ofrecen los distintos tipos de agencias de marketing y publicidad con lo cual podemos evidenciar, a la vez, la experiencia de estas empresas con otras agencias de publicidad.

En base al resultado de este estudio, se deben analizar tanto las necesidades como las capacidades que tienen las Pymes y así poder adaptar la unidad de negocio para cubrir no solo sus necesidades sino también sus expectativas.

Abstract

This project has as objective the creation of a business unit for the Tim Agency that is focused in medium and small companies established in Guayaquil city, with this, using digital marketing technics be able to reach this market that has different necessities and particularities with the actual business line with wich it has been developed through the years.

It's necessary then to concentrate efforts, create and innovate ideas to reach the target, which has been moved away for it different characteristics, that somehow have led to waste resources because of services that haven't approached their goals.

To accomplish this, a quantitative research is made to obtain results making surveys to this kind of companies about their needs and to understand if they know about the services that the different kind of marketing agencies could offer and the experience they have had with other agencies.

According to the result of this study, it should be analyzed the needs as the capacities that this small or medium companies have and with this information be able to adapt the business unit so it could fill not just their needs but their expectations.

Índice	
Introducción	1
Antecedentes	1
Planteamiento del problema	3
Justificación	4
Objetivos	5
Objetivo general.	5
Objetivos específicos.	5
Novedad.	5
Capítulo I: Marco Teórico	8
Definición de Marketing y disciplinas complementarias	8
Definición de Marketing.	8
Definición de Publicidad.	8
Definición de Relaciones Públicas.	8
Diferencias sustanciales.	9
Enfoques de marketing	9
Enfoque de marketing de producción.	9
Enfoque de marketing de producto.	9
Enfoque de marketing ventas.	10
Enfoque de marketing del consumidor.	10
Enfoque de marketing social.	10
Enfoque de marketing holístico.	10
Aparición de marketing digital	10
Definición del marketing digital	11
Marketing digital como líder de estrategia en el 2019	12
Plataformas digitales y su comportamiento	13
Facebook y sus objetivos.	13
Instagram y sus objetivos.	13
Twitter y sus objetivos.	13
YouTube y sus objetivos.	14
Plataformas webs, apps y sus objetivos.	14
El consumidor actual	14
Agencias de marketing.	14
Mecanismos de venta	15
Capítulo II: Marco Metodológico	17

Metodología	17
VARIABLES	17
Variable 1: Posicionamiento de marca.	17
Variable 2: Necesidades de las Pymes.	18
Alcance de la Investigación	18
Método	18
Población y muestra	19
Determinación y selección de la muestra	20
Capítulo III: Análisis e interpretación de los resultados	29
Descripción del objeto de estudio	29
Análisis de Resultados por Variables	29
Variable 1: Posicionamiento de marca.	29
Variable 2: Necesidades de las Pymes.	36
Propuesta de la investigación	42
Nueva unidad de negocio.	42
El Nombre.	42
El Logo.	42
La Efectividad.	43
El Respaldo.	45
El Presupuesto.	46
La difusión de los servicios.	47
Conclusiones	50
Bibliografía	51
Anexos	53

Índice de Figuras

Figura 1 Cálculo de Muestra	21
Figura 2 Logo Tim.....	43
Figura 3 Logo Drim.....	43

Índice de Tablas

Tabla 1 Conocimiento sobre el tipo de servicios que ofrece una agencia de publicidad.....	30
Tabla 2 Servicios que conocen.....	31
Tabla 3 Relevancia de los servicios.....	32
Tabla 4 Agencias de Marketing	33
Tabla 5 Empresas que han trabajado con una agencia de publicidad	34
Tabla 6 Tipo de agencia con la que trabajaron.....	35
Tabla 7 Calificación del trabajo con una agencia de publicidad.....	36
Tabla 8 Importancia de la comunicación por medios digitales	37
Tabla 9 Importancia del marketing digital	38
Tabla 10 Las necesidades de marketing.	39
Tabla 11 Servicios en base al presupuesto disponible.....	40
Tabla 12 Resultados esperados de una estrategia de marketing.....	41

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Conocimiento sobre el tipo de servicios que ofrece una agencia de publicidad	30
Gráfico 2 Servicios que conocen.....	31
Gráfico 3 Relevancia de los servicios.....	32
Gráfico 4 Agencias de Marketing.	33
Gráfico 5 Empresas que han trabajado con una agencia de publicidad.	34
Gráfico 6 Tipo de agencia con la que trabajaron.....	35
Gráfico 7 Calificación del trabajo con una agencia de publicidad.....	36
Gráfico 8 Importancia de la comunicación por medios digitales.	37
Gráfico 9 Importancia del marketing digital.	38
Gráfico 10 Las necesidades de marketing.	39
Gráfico 11 Servicios en base al presupuesto disponible.....	40
Gráfico 12 Resultados esperados de una estrategia de marketing.....	41

Introducción

La industria del marketing es un mecanismo en constante transformación. Desde sus inicios, el marketing se ha adaptado a distintos modelos de negocio y a las necesidades de mercado que fluctuaban según países, culturas, creencias, situaciones sociales y políticas.

La industria ha atravesado cambios como la era de la industrialización y la era de la tecnología. Hoy, vive en un continuo reaprendizaje gracias a la aparición del mundo digital, que definitivamente cambió la forma de entender y accionar la comunicación con el consumidor.

La agencia Tim empezó a funcionar como un equipo de apoyo a una agencia mayor radicada en Quito, trabajando para ChevyPlan de Chevrolet Ecuador.

Después de casi 3 años, con 15 empleados en nómina, la Agencia Tim se está dando a conocer dentro del mercado. Para lograrlo, ha sido preciso comprender el proceder propio del mundo del marketing. El negocio funciona principalmente a través de redes de contactos y relaciones dentro de la industria así como de la reputación respaldada por un portafolio de trabajos que demuestren el carácter creativo y estratégico de la agencia.

En base a esto, es particularmente importante mantener una imagen profesional y proyectar seguridad hacia los clientes. Las grandes marcas confían en buenos trabajos de agencias que muestren la solidez necesaria para sostener la comunicación de sus negocios.

Antecedentes

El contexto de las agencias ha llevado mucho tiempo dividido. Grandes agencias de redes globales con presencia internacional y pequeños estudios con proyectos específicos o subcontratados por agencias mayores. Empresas de investigación de grandes proporciones con acuerdos regionales y pequeñas

empresas de investigación de mercado que luchan por clientes grandes que tengan el presupuesto para invertir en tal estudio.

A partir del 2010 en adelante, han aparecido una serie de agencias de marketing y publicidad que desafían lo establecido. El por qué se esconde detrás del crecimiento del marketing digital como herramienta clave. Pero, el marketing digital exige velocidad, agilidad y respuesta eficiente. Las grandes empresas de marketing, llenas de procesos nacionales y regionales requerían de varios pisos de aprobación para activar y lanzar la ejecución de una idea. Sus clientes comenzaron a sentir el impacto. Fue entonces que empresas como David, nacido de una agencia global llamada Ogilvy, encuentra su vía de expansión desde Sao Paulo hasta Buenos Aires y finalmente Miami. Así, de la mano de Burger King global, dio el primer grito de independencia para las agencias que podían crear estrategias virales, agresivas y que tenían como columna vertebral el pensamiento digital.

Luego siguieron otras a nivel mundial como Guts y The Pop Up Agency, agencia que respalda a la agencia Tim en Ecuador, y otras más a nivel nacional como Gripe, Paradais, Lettera, entre otras. Algunas se adhirieron después a redes globales y otras mantuvieron su agenda independiente.

Durante la misma línea de tiempo, pero de manera accidental y negativa, se dio el impulso de micro empresas de marketing y profesionales independientes. Anclado en la nueva ley de comunicación que requería a empresas a contratar proveedores nacionales para promover de manera positiva la selección de empresas con gran capacidad y el mismo potencial de sus homónimos fuera del país, las pequeñas empresas de comunicación proliferaron. Sin embargo hubo un problema en ello: no se lograban resultados.

Las empresas obtenían rapidez de respuesta si eran grandes. Si eran pequeñas, se conformaban con lo que tenían. Pero en común sucedía que ninguna lograba tener retorno o resultados medibles. Esto se dio por falta de preparación, desconocimiento de todos los factores que rodean al marketing, la publicidad y las relaciones públicas así como inexperiencia en la creación de estrategias. Esto trajo como consecuencia el escepticismo de muchas empresas que bajaron

presupuestos de comunicación ya que encontraban irrelevante apostar toda su inversión a ella.

Hoy, existe un equilibrio y las herramientas digitales permiten medir de mejor manera los resultados esperados y poder hacer predicciones más exactas de inversión, todo al alcance de empresas pequeñas y grandes. Sin embargo, las empresas grandes piensan dos veces en contratar agencias independientes por la preocupación de que no tengan la “estructura” o “capacidad” suficiente para manejar el negocio. Por otro lado se quejan de la “lentitud” e “inoperancia” de grandes agencias con procesos complejos para poder ejecutar una estrategia; generando un espacio óptimo para agencias medianas que tengan tanto experiencia y portafolio de respaldo, es decir marcas grandes en su haber, como la agilidad de no responder a un comité regional y poder tomar decisiones tanto como mostrar flexibilidad a sus clientes.

Planteamiento del problema

Actualmente la Agencia Tim mantiene clientes que pagan una cuota mensual fija por la que reciben servicios continuos según estrategias anuales, estos clientes firman contratos en los que se comprometen a recibir y aprobar una campaña anual para trabajar uno o varios objetivos de comunicación según sus fines comerciales.

Las marcas que adquieren estos servicios tienen una necesidad comercial que los lleva a buscar exposición de marca, posicionamiento, así como difusión de promociones, lanzamientos de nuevos productos teniendo como un objetivo el consumidor final de acuerdo a la segmentación de mercado.

Así es como la Agencia Tim ha realizado campañas para clientes como Burger King, Mercado del Río, Mall del Sol, Chevyplan (Chevrolet), Lotería Nacional, Proecuador (Ministerio de Comercio Exterior). Sin embargo, con el mercado cambiante la agencia reconoce la necesidad de buscar nuevos espacios comerciales, más directos hacia corporaciones, empresas e instituciones que no busquen publicidad en el sentido más puro de la palabra, sino servicios de comunicación para su imagen comercial, elementos gráficos o para plataformas

tecnológicas que apoyen la estrategia de dicha empresa para ellos, se debe poder alcanzar a clientes pequeños, medianos o grandes pero con proyectos puntuales; por ejemplo, una página web, creación de nombre, logo, isotipo, línea gráfica, etcétera. De ahí, surge la necesidad de abarcar este mercado relativamente olvidado, como lo son las microempresas.

Pero al hacerlo, no se quiere relacionar directamente a la marca Tim ya que ésta no produce avisos comerciales debido a que su captación de clientes se basa en relaciones y nombre ganado, a través de las campañas elaboradas; más no en publicidad comercial ofreciendo servicios y productos tecnológicos. Para evitar esto se va a crear una nueva unidad de negocio que irá más enfocada a clientes Pymes o que estén empezando un emprendimiento, pero la misma tendría un nombre diferente y así tendría la libertad de ser muy comercial.

La pregunta que surge es: ¿Cuál es la estrategia de Marketing digital para promocionar la nueva unidad de negocio dirigida a las Pymes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador; en el año 2019?

Justificación

Inicialmente, la industria publicitaria y de marketing manejaba medios tradicionales para comunicar el mensaje de una empresa a su audiencia. A través del tiempo, fueron apareciendo nuevas formas de comunicar, tipos de publicidad, ramas de marketing totalmente nuevas e inexploradas. Aún más recientemente, “aproximadamente dos terceras partes del presupuesto de publicidad se gasta en publicidad online” (Ojeda, 2019) y con este cambio, la empresa se tuvo que adaptar al entorno cambiante hasta llegar a una industria liderada por las acciones digitales y plataformas de servicio virtual.

Si bien, esto genera problemas para empresas de medios impresos o no digitales, es una oportunidad para las agencias de marketing y publicidad que logran adaptarse. Más aún, aparecen empresas que antes no requerirían servicios de comunicación: empresas que no venden al consumidor final se ven ahora bajo la lupa de la era digital; y se encuentran ante la necesidad de un lugar donde

puedan ser encontrados como una página web o una forma de acelerar los procesos de trabajo a través de una aplicación móvil que automatice decisiones.

De esta forma, el presente trabajo se vuelve relevante para entender la realidad cambiante de la industria de comunicación, marketing y publicidad así como para generar nuevas oportunidades para la empresa Tim.

Objetivos

Objetivo general.

Determinar la necesidad de una unidad de negocio para su implementación y difundirla a través de estrategias de marketing digital para el mercado de Pymes en Guayaquil, Ecuador; año 2019.

Objetivos específicos.

- Analizar la situación de la empresa y su mercado en términos de oportunidades de nuevas líneas comerciales.
- Obtener la información necesaria del mercado para determinar la viabilidad de la implementación de una nueva unidad de negocio para un mercado desatendido.
- Implementar la nueva unidad de negocio DRIM y proponer las estrategias de Marketing digital para su difusión.

Novedad

El aspecto innovador es de hecho el fin de este proyecto: desarrollar una línea que ejecute con el respaldo de una agencia publicitaria, pero teniendo como mercado objetivo nuevas empresas antes no consideradas como potenciales clientes. Lograr un trabajo integral entre la empresa Tim y su nueva unidad es un aporte novedoso sobre adaptación a un contexto en constante movimiento como lo es la industria de marketing y publicidad. La novedad se refleja en la falta de teoría

alrededor del tema; en la poca longevidad de material escrito que logre permanecer relevante y acertado en la temática planteada; en la exploración de nuevas ideas para captar nuevos mercados, en la creación final de una unidad con un accionar distinto al tradicional.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Capítulo I: Marco Teórico

Definición de Marketing y disciplinas complementarias

Para poder resolver un problema, es necesario comprenderlo. Observar antes de actuar. Así, el primer paso dentro del marco teórico es definir y categorizar los elementos clave a considerar en una estrategia y sus ramificaciones, y de esta manera usarlas correctamente dentro de la propuesta comunicacional.

Definición de Marketing.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2008) “definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean un valor para los clientes y establecen relaciones solidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”, es la pieza clave para poder incrementar la participación en el mercado y poder liderarlo.

Definición de Publicidad.

La publicidad, encargada de gestionar el esfuerzo de comunicación de una empresa en una estrategia integrada. Según Jiménez, González, Vilajoana y Baurier (2016) “la publicidad se concibe como una herramienta al servicio de las estrategias de marketing que las empresas e instituciones diseñan e implementan para comercializar sus productos y servicios.”, esto dice que aunque por mucho tiempo se veía al marketing como una disciplina que englobaba las demás, son en realidad herramientas complementarias en un plan de comunicación. De esta forma la publicidad, aterriza y concreta los planes de marketing para un grupo objetivo determinado.

Definición de Relaciones Públicas.

En esta ecuación, pocos entienden la relevancia de un tercer agente en un plan de comunicación, las relaciones públicas. De acuerdo a Cutlip, Center y Broom (citado en Wilcox, Cameron y Xifra, 2006): “las relaciones públicas constituyen la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.” Son un elemento que complementa y potencia la imagen de una empresa frente a todas

sus audiencias y trabaja en puntos vulnerables de la organización para maximizar su alcance, influencia e impacto en su alrededor.

Diferencias sustanciales.

La pregunta surge alrededor de cómo integrarlas. Para hacerlo es clave tener en cuenta el objetivo de la marca, su presupuesto, su alcance, su entorno. Luego analizar las posibles acciones desde el punto de vista de marketing y qué necesidades o requerimientos surgen a partir de ellas. De esta manera se empieza a trabajar en qué tipo de concepto de comunicación, insight, que es “pensamiento que implica el descubrimiento de una nueva percepción con respecto a un problema, dando como resultado una nueva comprensión del mismo.” (Maram, 2010), estrategias publicitarias, medios, canales, plataformas se usarían para llevar el mensaje que ataque al problema planteado por marketing. Alrededor de estas estrategias se buscará amplificar el mensaje con atención mediática a través de una adecuada gestión de relaciones públicas. Este es un ejemplo de cómo relacionar las tres herramientas en una acción.

Enfoques de marketing

Enfoque de marketing de producción.

Es la parte de la estrategia que se enfoca en lograr poner el producto frente al consumidor. Tiene como postura la convicción de que si se logra posicionar un producto en el lugar donde el consumidor está, éste lo comprará. Es una forma de ver la relación de producción y venta considerando que van a vender lo que produzcan en lugar de solo producir lo que esperan vender. En este enfoque la estrategia de Trade Marketing es clave.

Enfoque de marketing de producto.

Se centraliza en todo alrededor del producto: empaque, materia prima, sabor, color, etiqueta, atributos, material, etcétera. Las partes tangibles e intangibles alrededor del mismo motivarán al consumidor a comprarlo. Mientras el

de producción lo lleva hasta la percha correcta, el de producto logrará atraer la atención entre sus competidores en la misma percha.

Enfoque de marketing ventas.

Se especializa en las acciones para maximizar ventas. Se trata de aumentar su volumen: promociones, descuentos, tratos, beneficios, alianzas, mayoreo y demás estrategias de precio son parte de éste.

Enfoque de marketing del consumidor.

La publicidad suele ser la herramienta principal de este enfoque. En este caso, se va más allá del producto; se centra en la marca, generando una conexión con el comprador para fidelizarlo con la marca y que quiera ser parte de ella y a la vez hacerla parte de su estilo de vida. Este enfoque deja de mirar hacia la empresa o producto y mira sus necesidades fundamentales: cómo es, qué busca, cómo se comporta, qué espera, qué ama, etcétera.

Enfoque de marketing social.

Las relaciones públicas son indispensables para poder aumentar el impacto a nivel social. La empresa para mejorar su imagen con sus audiencias busca retornar a la sociedad lo que ha recibido a través de acciones consecuentes con su entorno: responsabilidad laboral, incentivos ecológicos, entre otros.

Enfoque de marketing holístico.

Es un método de análisis para medir la integración de todos, la atención a todas las audiencias y la consolidación de adentro hacia fuera, empezando por el cliente interno, los empleados, pasando por todos quienes aportan con la cadena de producción, llegando hasta el consumidor final.

Aparición de marketing digital

El marketing digital aparece junto al marketing experiencial como una respuesta a los tiempos cambiantes y su dependencia de la tecnología para llegar al nuevo, presente y futuro consumidor. El marketing digital se centra en el uso de plataformas para lograr algo que antes era inesperado: ser masivo como una

estrategia ATL que “son todos los medios tradicionales que tienen un alcance masivo.” (Otaola, 2017) y enfocado como un BTL que “son aquellos medios no tradicionales, que proporcionan mayor segmentación y cuyo impacto es más focalizado.” (Otaola, 2017). Dicho de otra manera, el llamado OTL que “se refiere a los medios masivos en crecimiento exponencial, con los que una empresa se puede dirigir a un público muy amplio pero a su vez puede ser segmentado. Ese medio es el internet.” (Otaola, 2017) da la posibilidad de llegar a millones de personas al mismo tiempo y que a la vez sea realizado de manera personalizada llegando uno a uno según su demografía, geolocalización e intereses. Crear un perfil individual para masificar consumidores únicos: un verdadero avance para la comunicación.

Definición del marketing digital

El marketing digital es por definición “el conjunto de principios y prácticas cuyo objetivo es potenciar la actividad comercial, centrándose en el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin.” (Castaño y Jurado, 2016). Sin embargo, es más que otra rama del marketing, un concepto en constante reinvención debido a que se mantiene en continua construcción y reconstrucción. Hace 10 años, Facebook lideraba como una novedad en el mercado, aparecieron plataformas como Instagram, Twitter que desplazaban a Hi5, My Space vistos como redes sociales no comerciales. Luego otras plataformas como Vine y Snapchat se convirtieron en hitos culturales. Más recientemente la conversión de estas plataformas en espacios comerciales hizo que lograran captar millones de usuarios e incluso forzar la desaparición de competidores como Vine y pronto Snapchat. Como se puede ver, continuamente hay cambios que replantean la forma en que se comportan las redes sociales y sus usuarios. El marketing digital abre una serie de oportunidades que marcas grandes y pequeñas antes no tenían. Pequeños restaurantes que pueden captar un mercado que jamás hubiese llegado. Negocios masivos que pueden conectar de manera cercana con su consumidor y permitirse tener retorno para ajustar sus estrategias de comunicación. En definitiva, el marketing digital ha cambiado la forma en que las empresas se comunican y ha afectado a negocios a nivel global.

Marketing digital como líder de estrategia en el 2019

Actualmente el marketing digital es sin duda la parte del marketing que permite a una marca acercarse a su consumidor y construir una estrategia integral que pueda crecer de lo individual hacia lo colectivo.

Marcas globales como nacionales están apostando por la tecnología y las plataformas digitales: bancos, concesionarios de autos, aerolíneas, retail que “es un tipo de comercio que se caracteriza por vender al por menor.” (O’Shea, 2017), entre otros ejemplos muestran la inclinación hacia el mundo digital como columna de su estrategia.

KFC Ecuador usa su plataforma de domicilio como un canal de venta fundamental para sus operaciones. Hoy su presencia digital es clave y lidera la comunicación. Burger King Ecuador desde hace casi 2 años cambió su 80/20 a plataformas digitales, permitiéndole aumentar ventas, aumentar en más de un 800% su comunidad a nivel digital y ganar su posicionamiento perdido a través de casi una década. Pro Ecuador, parte del Ministerio de Comercio Exterior, cambió su plataforma de comunicación hacia una unificación de contenido desde Ecuador a todo el mundo al crear E- Ecuador, la primera plataforma de compra en línea para exportadores ecuatorianos, atrayendo a productores nacionales y miles de compradores a nivel mundial.

Los emprendimientos y empresas medianas no son una excepción. Se han visto beneficiadas por el auge digital pues los presupuestos de pauta digital son abismalmente menores a los de medios tradicionales. Por ejemplo, en el anexo 2 se encuentra un tarifario y se puede observar que con un valor de \$2000 en pauta tradicional en prensa escrita se llega a un aproximado de 40.000 personas que es el tiraje que suele tener un diario, como se puede ver en el anexo 3, mientras que con un presupuesto de \$400 en pauta digital se puede llegar a un promedio de 63.000 personas, esta información la encontrarán en el anexo 4. Esto ha sido aprovechado por empresas medianas y pequeñas logrando atraer clientes hacia sus locales comerciales.

Plataformas digitales y su comportamiento

Sin embargo, el problema es la saturación del mercado digital, la falta de conocimiento a profundidad de cómo usar las plataformas y los mecanismos de pauta, así como la falta de estructura e inversión para poder captar más mercado y no quedar desbordado entre la competencia en estos espacios digitales. Para esto, hay que entender primero el comportamiento básico de cada red.

Facebook y sus objetivos.

La plataforma de Facebook tiene como objetivo principal generar contenido para distraer e informar. Noticias, memes, chistes, videos curiosos y sensacionalismo son parte del contenido más visto. Aunque también funciona para relacionarse con personas y ver contenido de ellas, principalmente se usa para mirar contenido global compartido por millones de personas. Es una plataforma con muchos más usuarios que Instagram a nivel mundial y nacional y se ha convertido en un espacio lleno de anuncios comerciales.

Instagram y sus objetivos.

Esta red es mucha más personal que Facebook y su acento está en la amistad y las relaciones personales. Es una plataforma para saber qué pasa en la vida de las personas a tu alrededor: a dónde van, qué comen, qué hacen, qué piensan. Por esta razón, es una red mucho más interactiva. Sus algoritmos permiten más acercamiento orgánico y a la vez requieren mejor interacción y capacidad de conectar y conversar en cuanto a marca y consumidor.

Twitter y sus objetivos.

Una plataforma hecha para decir lo que se piensa y mantenerse informado. Noticias, deportes, política y cuestiones sociales son siempre temas líderes en esta plataforma. La publicidad es baja pero efectiva, aunque más costosa. Un lado negativo para las marcas es que suele percibirse como un portal de servicio al cliente y por ello reciben decenas de quejas que tienen potencial de convertirse en

problemas mediáticos para las empresas como errores en pequeña o gran escala; las fallas se amplifican.

YouTube y sus objetivos.

Una plataforma que no se puede contar exactamente como una red social pero sí como una plataforma de entretenimiento con alta interacción. Alta frecuencia y estadía de los usuarios en sus videos y viralización constante son los principales componentes que la hacen atractiva para empresas que buscan a sus consumidores en espacios cautivos.

Plataformas webs, apps y sus objetivos.

Existen más plataformas que también son parte de la estrategia de pauta digital de muchas empresas como Google Display, Spotify, entre otras. Todas se integran de acuerdo a las necesidades de la marca y el análisis del grupo objetivo.

El consumidor actual

Del otro lado del análisis, se encuentra el consumidor. El consumidor actual se comporta de una manera muy distinta al tradicional. Este está mejor informado, sabe que tiene más opciones y busca diferenciadores por todos lados. Todos dicen que “tienen la mejor hamburguesa del mercado”, todos producen los mejores “estilos de ropa”. El consumidor solo percibe verdaderos diferenciadores que luego sean respaldados por una experiencia acorde. Para ello, encontrar insights fuertes y apelar a conceptos creativos de peso es vital para una estrategia efectiva.

Agencias de marketing

Las empresas de marketing deben estar a la altura del juego. Son responsables de generar estrategias de marketing medibles, eficientes y sobre todo realmente originales. A través del tiempo se ha dado un alto crecimiento de agencias independientes que compitan con agencias grandes de cara a cara por cuentas nacionales e internacionales relevantes. Estas han crecido a través de los

años generando portafolio, experiencia y estructura para ser considerados en grandes licitaciones.

Están por otro lado, agencias pequeñas y los conocidos “freelancers” que han aportado sustancialmente al mercado, en especial a pequeñas y medianas empresas con presupuestos bajos para inversión en comunicación. Lamentablemente en muchos casos no tienen el conocimiento, soporte o estructura suficiente para generar las estrategias integrales necesarias o se les requiere hacer varios roles que entorpecen hacer una acción bien hecha en el intento de hacerlo todo. Al final esto condujo al temor de invertir en publicidad por la percepción de que no funciona.

Aunque esto ha sido una amenaza para el crecimiento fructífero de la industria, es también una oportunidad para empresas medianas de marketing y publicidad, que tienen la flexibilidad para atender negocios medianos y pequeños, y que al mismo tiempo tienen la estructura para llevarlos a donde necesitan estar con los recursos adecuados y resultados esperados.

Mecanismos de venta

Una razón importante para ver en este escenario son los mecanismos existentes de captar clientes para las agencias. Regularmente pasa a través de relaciones con contactos que permite acercamientos directos, presentaciones, propuestas y posiblemente contrataciones. Por otro lado están las referencias comerciales, donde una agencia recibe invitaciones a licitaciones abiertas o cerradas, para participar y potencialmente ser seleccionado para contratos anuales o semestrales. Recientemente las agencias han apostado también por publicitarse y mostrar su portafolio a través de acciones presenciales como digitales. Lo que es realmente una oportunidad, es saber a quién dirigir estos esfuerzos.

CAPÍTULO II:

MARCO METODOLÓGICO

Capítulo II: Marco Metodológico

Metodología

La metodología es aplicada en su objeto de estudio se enfoca en un problema concreto para una necesidad encontrada en el mercado. Los resultados orientarán una línea nueva para la empresa Tim S.A. en su planificación para expandir el negocio.

Es una investigación descriptiva ya que se quiere entender la naturaleza de un segmento demográfico.

Es además, una investigación puntual porque se enfoca en un problema específico en un momento determinado. Es recomendable actualizar la información sobre las necesidades del mercado continuamente, pero no es el propósito de este estudio.

Las variables transversales que ayudan a comprender aquello que se quiere analizar o comprobar. Se detalla a continuación como guías para la investigación a realizar:

Variables

Variable 1: Posicionamiento de marca.

Nivel de conocimiento de las ofertas de una agencia de publicidad.

Valoración de agencias de marketing para Pymes.

Nivel de conocimiento de las ofertas de la agencia para Pymes.

Variable 2: Necesidades de las Pymes.

Valoración de necesidades de comunicación.

Nivel de conocimiento de necesidades.

Valoración de relación inversión resultado en comunicación.

La variable de posicionamiento apuntará a comprender dónde se sitúan las agencias de publicidad, marketing y comunicación desde la perspectiva de las Pymes. Si se conoce el trabajo que realiza o si es relevante incluso para ellas.

Por otro lado, la variable de necesidades se centrará en la problemática del emprendedor, su entendimiento de la comunicación y lo que implica, que debe llevar hacia el requerimiento de un asesor de comunicación para lograr los objetivos planteados.

Alcance de la Investigación

El alcance de la investigación se mide al obtener la información suficiente para establecer los lineamientos de una estrategia para un mercado relativamente nuevo en la relación con agencias de comunicación. Se espera poder observar una falta de conocimiento tanto de la competencia existente así como de las necesidades que tienen como empresas medianas y pequeñas a nivel de marketing y comunicación. Cabe notar que es un mercado que debe aprender del tema e ir asimilando la necesidad que tiene de un apoyo comunicacional para su negocio.

Método

En cuanto al método, es tanto teórico como empírico, pues si bien se base en axiomas del marketing y conceptos fundamentales, también se abre camino en

una investigación no existente sobre la estrategia de marketing para captar a la industria de Pymes.

El método es inductivo – deductivo usado en este trabajo, se basa en partir de información específica para obtener conclusiones generales y desarrollar una propuesta acorde.

Por el tiempo de recolección, la investigación es de carácter transeccional, pues se da dentro de los parámetros de la duración del proyecto de titulación sin poder prolongarse en el tiempo.

Población y muestra

Siendo el universo las empresas Pymes de Guayaquil, se busca obtener cuáles son las empresas medianas y pequeñas. La población a encontrar es la de Pymes radicadas en la ciudad, con quienes se tiene alcance directo y se entiende de mejor manera en cuanto a necesidades de trabajo y seguimiento continuo. Las Pymes son un sector en desarrollo por lo cual se les hace vital ir ganando elementos comunicacionales que los distinguen del resto.

Vías de comunicación, canales de venta, plataformas para usuarios, canales de servicio al cliente, programas de fidelización, entre otros, son ejemplos de nuevos niveles de interacción con el mercado que deben ser alcanzados por empresas que buscan crecer y tener un lugar en el mercado.

Al mismo tiempo, sucede que estas empresas no reconocen problemas que tienen a nivel de marketing, publicidad y comunicación. Muchas veces, estas empresas están conformadas por un pequeño o mediano equipo enfocado sobre todo en labores administrativas, financieras, de ventas o logísticas; es decir, sin un soporte sostenido que lidere una estrategia de comunicación, o si lo tiene, no cuenta con el departamento para ejecutar y llevar a la realidad los planes que se diagraman.

Por ello, son un grupo que suele recurrir a freelancers o empresas pequeñas que funcionan como micro departamentos externos que intentan llevar a cabo los

planes de comunicación, ocasionalmente sin éxito. Estas pequeñas empresas carecen de estructura para ofrecer planes de desarrollo comunicacional que aporten valor al negocio, relaciones con sus audiencias a largo plazo, toma de decisiones a pesar del riesgo y el respaldo para asumirlos.

Todo esto, lleva a una observación clave: estas empresas medianas y pequeñas requieren una empresa tercera que entienda su problemática y les ofrezca soluciones a la medida, que no sean desproporcionadas en presupuesto e inefectivas que solo gasten inversión sin obtener nada a cambio. En consideración a esto, se buscará localizar la cantidad de población y su representación muestral para investigarla y obtener información.

Determinación y selección de la muestra

A continuación, se mostrará cómo se obtuvo la muestra para el proceso de recolección de información.

Población: 162.643 emprendedores de lista de Pymes información obtenida según <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>.

Muestra: 271 empresas Pymes de Guayaquil.

Tipo de muestreo: Aleatorio.

Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

Muestra para poblaciones Finitas

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

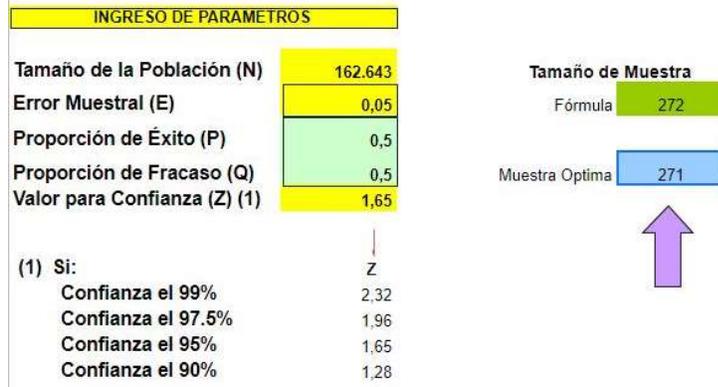


Figura 1 Cálculo de Muestra

Autor: Murray y Larry (2005)

La herramienta a emplear es un cuestionario cuantitativo para obtener conclusiones lo más precisas posible (Ver Anexo 1). A continuación se detalla cada pregunta que apunta a las variables provistas.

A manera de un sondeo preliminar, se busca obtener información sobre el nivel de conocimiento de la industria con respecto a los servicios de comunicación.

1. ¿Conoce qué tipo de servicios ofrece una agencia de publicidad?

Sí

No

Si el encuestado conoce los servicios de una agencia, quizá no conoce la categorización de los mismos. Esto es importante pues marca la diferencia entre tener una vaga noción del aporte de las agencias de comunicación a las empresas,

y entender las distintas tácticas, herramientas y vías de comunicación en que se acentúan según objetivos, medios e impacto deseado.

2. ¿Cuál de estos servicios conoce?

- a) Servicios Digitales (Online)
- b) Servicios de Medios Análogos (Offline)
- c) Servicios Relaciones Publicas
- d) Servicios de Asesorías

En concordancia con estos conocimientos, se preguntará sobre la percepción de los empresarios de la relevancia de dichos servicios. Es clave entender la relevancia, pues indicará los esfuerzos que debe hacerse por convencer sobre lo crítico de un soporte en comunicación.

3. Del 1 al 5, siendo 5 totalmente relevante y 1 nada relevante; indique qué tan relevantes son estos servicios para tu negocio.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Luego, se obtendrá información más aterrizada sobre la capacidad real de los emprendedores y empresarios para sostener dentro de su estructura, la contratación de una agencia de manera continua y regular. Esta pregunta puede desestimar la investigación si se establece que no existe el presupuesto o más bien la capacidad de pago para adquirir un servicio terciarizado de comunicación.

4. De acuerdo a su presupuesto, ¿Cuál de estos servicios usted podría implementar?

- a) Servicios Digitales (Online)
- b) Servicios de Medios Análogos (Offline)
- c) Servicios Relaciones Publicas
- d) Servicios de Asesorías
- e) Ninguno

La lógica de cada pregunta es ir profundizando en la necesidad y la situación actual de las empresas de agregar en su estructura el trabajo de una agencia de comunicación que se adapte a sus necesidades y que al mismo tiempo de resultados efectivos. En la siguiente pregunta se ahondará en el conocimiento sobre las empresas referentes tanto a nivel de grandes como de medianas empresas en agencias de comunicación.

5. Qué agencias de Marketing conoce?

- a) Maruri Grey
- b) BBDO
- c) Ogilvy
- d) Norlop
- e) Tim
- f) Raro
- g) Gripe
- h) Ninguna

En la siguiente pregunta, se consultará sobre la existencia de experiencia de haber trabajado con agencias de mediana o alta capacidad a nivel de estructura.

6. ¿Alguna vez ha trabajado usted con una agencia de marketing o publicidad?

Sí

No

Si previamente trabajó con agencias de publicidad o marketing, la experiencia puede tener que ver con la inversión en empresas muy pequeñas para manejar la presión de un negocio mediano o con agencias que no tenían el personal requerido para realizar trabajos que den verdadero resultado.

7. Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí. ¿Con qué tipo de agencia trabajó?

a) Grande

b) Mediana

c) Pequeña

d) Freelancer

La pregunta profundiza en el nivel de experiencia, para intentar establecer una relación positiva o negativa con la capacidad de la empresa que ofrecía el servicio.

8. En base a la respuesta anterior. Con una escala del 1 al 5, donde 5 es muy eficiente y 1 ineficiente; califique su experiencia con el trabajo recibido.

1

2

3

4

5

Es fundamental pasar al siguiente punto de información: la percepción de la necesidad de una estrategia de comunicación para su empresa.

9. Como dueño de una PYME, ¿Cree usted que es importante comunicar su oferta a través de medios digitales?

Sí

No

Así mismo, es necesario combinar la información sobre la relevancia de comunicarse en medios digitales con los objetivos de comunicación de la empresa. ¿Existen? ¿Se han planteado? Lejos de ser una razón para percibir irrelevancia, se convierten en mayores motivos para ingresar en un mercado que no valora lo suficiente la comunicación y que con un trabajo ordenado, eficiente y experimentado, podrá ver retorno en resultados tangibles e intangibles no solo a largo sino a mediano y corto plazo.

10. ¿Qué necesidades de marketing tiene su empresa?

- a) Presencia de marca
- b) Recordación de marca
- c) Posicionamiento de marca
- d) Aumento de mercado
- e) Aumento de ventas

Para traducirlo en términos comerciales, se hizo una relación de las preguntas 10 y 11 para enlazar los objetivos de comunicación con los objetivos comerciales de la empresa. De esta manera, se podrá vincular necesidades reales de las empresas con ejecuciones comunicacionales que pueden resolver o aportar a resolver dichas problemáticas.

11. ¿Qué resultados esperaría de una estrategia de marketing?

- a) Mayor número de ventas
- b) Mayor exposición de marca
- c) Mayor reconocimiento de marca

Finalmente, luego de la serie de preguntas, se espera haber inducido en la percepción del encuestado para calcular la importancia del marketing digital en específico como una medida acorde al presupuesto que genere efectividad para tener consecuencias en los objetivos comerciales.

12. Del 1 al 5, siendo 5 totalmente importante y 1 nada importante; indique qué tan importante considera el marketing digital para su negocio.

1

2

3

4

5

Con este cuestionario, se busca recabar información que sustente por un lado la existencia de un nicho de mercado que necesita un soporte de comunicación adecuado a sus objetivos y situación financiera; así como la oportunidad de ofrecer lo mejor de dos escenarios: asequible y efectivo, o dicho de otra manera, aterrizado pero que genere resultados según la inversión.

CAPÍTULO III:
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE
LOS RESULTADOS

Capítulo III: Análisis e interpretación de los resultados

Descripción del objeto de estudio

En este apartado, se desarrolla el análisis de la información así como la interpretación de resultados y las conclusiones que logren derivar en una propuesta de comunicación para llegar al grupo objetivo planteado.

En el presente capítulo se enlistarán las preguntas, con los resultados obtenidos y la interpretación de los mismos. A partir de ellas y de las variables seleccionadas se obtendrán los lineamientos clave para la estrategia a proponer. Esta estrategia se basará en ofrecer un incremento en vías de comunicación a través de canales digitales según las necesidades de cada empresa.

Análisis de Resultados por Variables

Variable 1: Posicionamiento de marca.

1.1 Nivel de conocimiento de las ofertas de una agencia de publicidad

El posicionamiento de marca es el objetivo principal de la propuesta que se planteará en este proyecto. Una agencia que logra estar en el radar de clientes potenciales será contactada para licitaciones o contrataciones. Lograrlo es un trabajo arduo pues no funciona exactamente de la misma manera que posicionar un producto comercial. El negocio del marketing se ofrece de negocio a negocio o “B2B” “es el acrónimo de business to business, que se refiere a los modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas.” (Luna, 2018) como también se le conoce. Para ello se generaron las preguntas planteadas en la primera parte del cuestionario.

Primero, sobre el nivel de conocimiento de las ofertas de una agencia, se pretende investigar qué tanto conoce el empresario o emprendedor sobre lo que puede hacer una agencia en general por ellos. Esto hablará del nivel de

desconocimiento de las herramientas disponibles y el cambio del negocio que puede hallarse en la gestión de la comunicación.

¿Conoce qué tipo de servicios ofrece una agencia de publicidad?

Tabla 1 Conocimiento sobre el tipo de servicios que ofrece una agencia de publicidad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
SI	200	74%
NO	71	26%
Total	271	100%

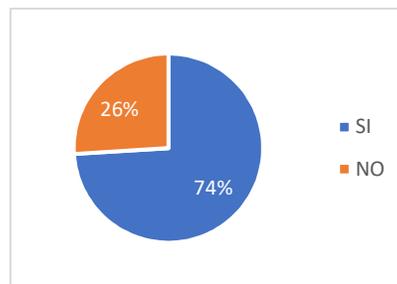


Gráfico 1 Conocimiento sobre el tipo de servicios que ofrece una agencia de publicidad

Autor: Elaboración propia.

La mayoría respondió que conoce los servicios que ofrecen las agencias de publicidad. Esto es algo positivo ya que se estaría tratando con clientes que de manera general o específica tienen noción del trabajo que realizan. Para profundizar y comprobarlo, se genera la siguiente pregunta.

¿Cuál de estos servicios conoce?

Tabla 2 Servicios que conocen

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Servicios Digitales (Online)	248	37%
Servicios de Medios Análogos (Offline)	211	31%
Servicios de Relaciones Públicas	134	20%
Servicios de Asesorías	81	12%
Total	674	100%



Gráfico 2 Servicios que conocen.

Autor: Elaboración propia.

Ya sea por desconocimiento real del tema o por no haber tenido contacto con agencias de publicidad de cualquier tipo, los resultados muestran que entienden sobre los medios digitales; esto tiene sentido si se piensa que los conocen no tanto como empresarios o gestores del contenido sino como consumidores que están expuestos a este tipo de publicidad.

Se necesita saber qué tan relevante resulta aquellos medios, herramientas o tácticas que conocen para el negocio.

Del 1 al 5, siendo 5 totalmente relevante y 1 nada relevante; indique qué tan relevantes son estos servicios para su negocio.

Tabla 3 Relevancia de los servicios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
1	23	8%
2	8	3%
3	15	6%
4	80	29%
5	146	54%
Total	272	100%

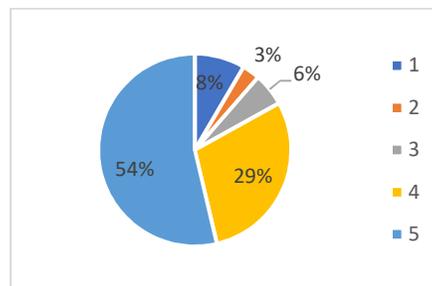


Gráfico 3 Relevancia de los servicios.

Autor: Elaboración propia.

Más de la mitad considera que la comunicación es totalmente relevante seguido de más de 25% de ellos que lo consideran bastante relevante. Los que creen que la publicidad y el marketing no son realmente importantes no componen ni el 20% y probablemente se deba a desconocimiento o malas experiencias. Parte de la convicción de que una estrategia sí funciona viene de la exposición de la persona durante toda su vida a publicidad y marketing de manera cotidiana. Con esto se puede establecer que hay una apertura al marketing como insumo para el negocio.

1.2 Valoración de agencias de marketing para Pymes

Pasando de lo general a lo específico, las agencias de marketing han buscado posicionarse con autoridad debido a la trayectoria que tienen, el trabajo realizado y los clientes que manejan.

Para sondearlo, se preguntó sobre el conocimiento de varias agencias de globales o independientes dentro de la ciudad.

¿Qué agencias de Marketing conoce?

Tabla 4 Agencias de Marketing

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Maruri Grey	167	32%
BBDO	84	16%
Ogilvy	117	22%
Norlop	75	14%
Tim	21	4%
Raro	0	0%
Gripe	12	2%
Ninguna	48	9%
Total	524	100%

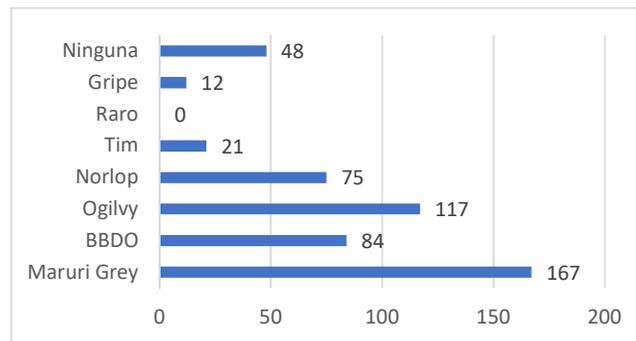


Gráfico 4 Agencias de Marketing.

Autor: Elaboración propia.

Todos conocen a la agencia líder del mercado y a otras grandes pues aparecen en diversas premiaciones y están detrás de varias marcas y acciones grandes. En las independientes se ve una baja considerable y son superadas por la cantidad de personas que no conoce ninguna. Estos datos hablan de que existe una falta de exposición de parte de muchas marcas por hacerse conocer en el medio.

1.3 Nivel de conocimiento de las ofertas de la agencia para Pymes

Se hace necesario trasladarse de la teoría a la experiencia. En este punto se quiso indagar sobre la experiencia de haber trabajado con una agencia para entender el porcentaje de personas que han podido saber cómo aporta a una agencia.

¿Alguna vez ha trabajado usted con una agencia de publicidad

Tabla 5 Empresas que han trabajado con una agencia de publicidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
SI	69	25%
NO	202	75%
Total	271	100%

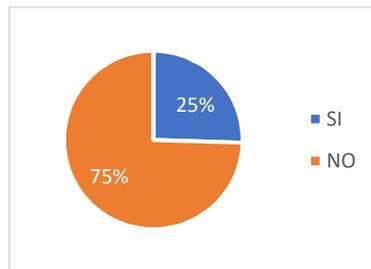


Gráfico 5 Empresas que han trabajado con una agencia de publicidad.

Autor: Elaboración propia.

El 75% de las personas encuestadas aseguró que no ha trabajado con una agencia. Puede deberse a presupuesto, a la falta de contactos, de la oportunidad de hacerlo, o de destinar recursos a otras acciones.

Para los que han trabajado con agencias, se debe indagar en qué tipo de agencia fue en cuanto a dimensión, para establecer una relación de calidad de trabajo con el tipo de servicio.

Si la respuesta a la pregunta anterior fue sí. ¿Con qué tipo de agencia trabajó?

Tabla 6 Tipo de agencia con la que trabajaron

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Grande	0	0%
Mediana	5	7%
Pequeña	18	26%
Freelancer	47	67%
Total	70	100%

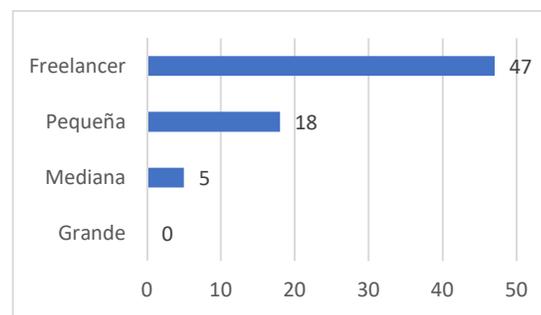


Gráfico 6 Tipo de agencia con la que trabajaron.

Autor: Elaboración propia.

La gran mayoría trabajaron con Freelancers mientras muy pocos con agencias medianas y nadie con grandes. Esto indica un factor de presupuesto y que suelen contratar personas que conocen al desestimar lo crítico de encargarle la comunicación del negocio a una empresa con estructura para hacerlo correctamente.

Para cerrar el circuito de las preguntas sobre esta sub-variable, se relaciona la experiencia con un nivel de satisfacción por el servicio recibido.

En base a la respuesta anterior. Con una escala de 1 al 5, donde 5 es muy eficiente y 1 ineficiente; califique su experiencia con el trabajo recibido.

Tabla 7 Calificación del trabajo con una agencia de publicidad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
1	39	57%
2	12	17%
3	15	22%
4	0	0%
5	3	4%
Total	69	100%

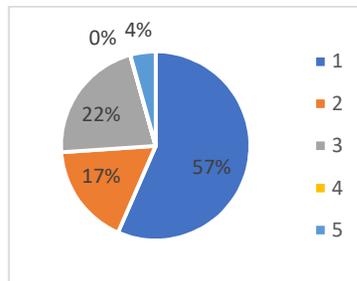


Gráfico 7 Calificación del trabajo con una agencia de publicidad.

Autor: Elaboración propia.

Como puede verse, más de la mitad lo consideran ineficiente, mientras otras categorizaciones negativas encabezan los siguientes lugares. Esto genera un vínculo innegable de la falta de capacidad de equipo, seguimiento, relaciones y experiencia para lograr un buen resultado. Esto perjudica a la industria; esto crea clientes escépticos.

Variable 2: Necesidades de las Pymes.

2.1 Valoración de necesidades de comunicación

En la segunda parte del cuestionario, las preguntas se giran en torno a la empresa en un intento por comprender mejor lo que buscan, lo que saben, lo que esperan y así dirigir la estrategia con elementos que funcionen a su percepción.

Estas preguntas otorgarán información precisa para continuar con la propuesta del presente trabajo.

En la primera sub-variable, se busca comprobar la valoración de las necesidades que tiene un empresario en la medida de comunicar su empresa hacia fuera.

Como dueño de una PYME. ¿Cree usted que es importante comunicar su oferta a través de medios digitales?

Tabla 8 Importancia de la comunicación por medios digitales

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
SI	248	92%
NO	23	8%
Total	271	100%

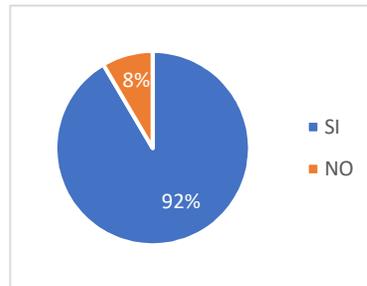


Gráfico 8 Importancia de la comunicación por medios digitales.

Autor: Elaboración propia.

Casi el 100% de los encuestados consideran importante comunicar a través de medios digitales, dando congruencia a otra pregunta similar en el cuestionario y comprobando lo observado.

De estos que consideran que sí es importante, se consigue en la siguiente pregunta valorar qué tan importante es para ellos abordar una estrategia de comunicación en su negocio.

Del 1 al 5, siendo 5 totalmente importantes y 1 nada importante; indique qué tan importante considera el marketing digital para su negocio.

Tabla 9 Importancia del marketing digital

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
1	6	2%
2	0	0%
3	9	3%
4	8	3%
5	248	92%
Total	271	100%

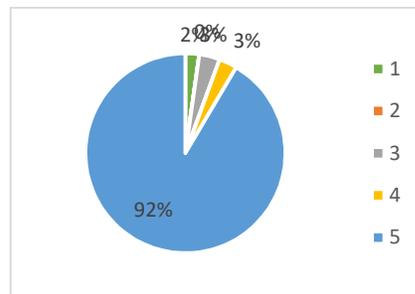


Gráfico 9 Importancia del marketing digital.

Autor: Elaboración propia.

La respuesta fue masiva. Un 92% ven la estrategia de marketing como totalmente importante, lo cual es una oposición de la experiencia expresada que han tenido con algún profesional al respecto.

2.2 Nivel de conocimiento de necesidades

Para comprenderlos mejor, se buscó preguntar sobre necesidades específicas que traerían a la luz qué tanto entienden sus propias insuficiencias de comunicación. No pueden perseguir o buscar lograr algo que ni siquiera saben que persiguen o buscan. No pueden arreglar algo que no creen que está dañado.

¿Qué necesidades de marketing tiene su empresa?

Tabla 10 Las necesidades de marketing.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Presencia de marca	182	18%
Recordación de marca	250	24%
Posicionamiento de marca	148	14%
Aumento de mercado	199	19%
Aumento de ventas	259	25%
Total	1038	100%

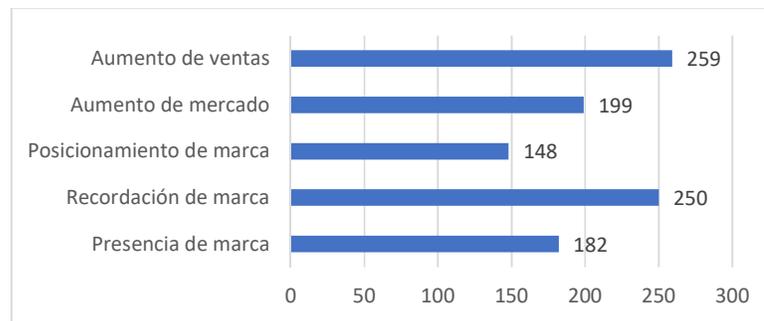


Gráfico 10 Las necesidades de marketing.

Autor: Elaboración propia.

Los resultados indican varios problemas de forma más o menos equilibrada. Este es un resultado esperado pues hay distintos problemas como distintos objetivos según el tipo de empresa y el proceso que esté atravesando en la actualidad.

Siguiendo esa lógica, se contraponen la solución, es decir qué servicios creen que necesitan como negocio.

De acuerdo a su presupuesto. ¿Cuál de estos servicios usted podría implementar?

Tabla 11 Servicios en base al presupuesto disponible.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Servicios Digitales (Online)	181	44%
Servicios de Medios Análogos (Offline)	32	8%
Servicios de Relaciones Públicas	117	28%
Servicios de Asesorías	23	6%
Ninguno	60	15%
Total	413	100%

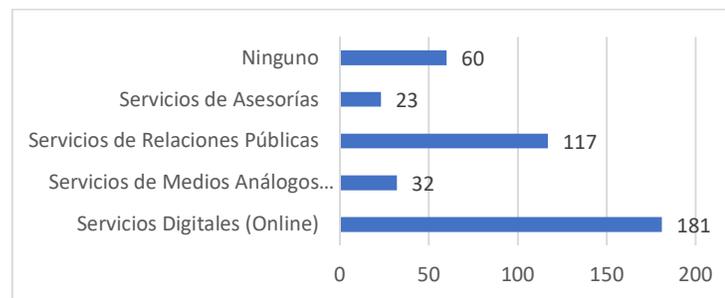


Gráfico 11 Servicios en base al presupuesto disponible.

Autor: Elaboración propia.

Las respuestas ratifican de manera clara la intuición de la agencia. Tanto a nivel presupuestario como estratégico, la vía digital es un camino realista y aprovechable para empresas medianas y pequeñas que buscan expandirse, desarrollarse o posicionarse.

2.3 Valoración de relación inversión resultado en comunicación

En la siguiente parte, se pretende comprender el resultado esperado por parte del cliente. Para qué hacer publicidad, por qué generar una estrategia de marketing. Las respuestas determinan las razones principales por las que una empresa contrata una agencia de publicidad.

¿Qué resultados esperarías de una estrategia de marketing?

Tabla 12 Resultados esperados de una estrategia de marketing.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje %
Mayor número de ventas	263	49%
Mayor exposición de marca	131	25%
Mayor reconocimiento de marca	140	26%
Total	534	100%



12 Resultados esperados de una estrategia de marketing.

Autor: Elaboración propia.

Finalmente los resultados están equilibrados pues es entendible que las ventas son la razón primaria; pero la exposición y el reconocimiento van muy de la mano y es acertado que sea de esta forma pues indican una necesidad marcada por crecer, por darse a conocer.

Al resumir lo encontrado en estos resultados se puede entender que el cliente sabe que es vital mantener una estrategia de marketing, que reconoce que no ha tenido los resultados esperados, que no sabe en quién confiar para lograrlo, no tiene claro qué necesita ni cómo hacerlo pero que a pesar de ello, sabe que es algo que debe ser parte de su plan de negocio.

Sobre esos pilares debe girar la propuesta: respaldo, efectividad, presupuesto.

Propuesta de la investigación

Nueva unidad de negocio.

La propuesta es generar una nueva sub división en la Agencia Tim, focalizada en el crecimiento exponencial de empresas pequeñas y medianas a través de acciones intensivas de comunicación para acelerar el crecimiento y exposición de las marcas.

Esta unidad busca aportar a empresas que tienen un presupuesto limitado a lograr resultados a través de su estrategia de comunicación en un tiempo prudente.

El Nombre.

El nombre que se ha generado para esta unidad es “Drim”. La agencia Tim nace de una reformulación de la palabra equipo. Así mismo, Drim no se despega de ese concepto y se conecta con una parte fundamental de nuestro potencial cliente: tiene un sueño que lucha por convertir en realidad; un proyecto que aún está concretándose.

El Logo.

El logo de la unidad de negocio se asemeja al de la agencia de publicidad Tim; el objetivo fundamental de esto es tratar de no desvincular las dos marcas. Se puede ver a continuación.



Figura 2 Logo Tim.

Autor: Agencia Tim.



Figura 3 Logo Drim.

Autor: Elaboración Propia.

Sobre el funcionamiento de la unidad, manejará el mismo método interno creativo apuntando a objetivos tangibles más directos a corto y mediano plazo. Se logrará a través de tres ejes: la efectividad, el respaldo y el presupuesto diferenciado.

La Efectividad.

La pieza fundamental que están buscando las empresas es efectividad. No se puede esperar que las empresas inviertan sin darles retorno medible. Las acciones tendrán objetivos que puedan medirse. Para ello, se desarrollarán campañas y microcampañas que resulten en:

- Crecimiento de comunidad
- Crecimiento de interacción con los usuarios
- Crecimiento de impresiones

En estos tipos de acciones, se centrarán las estrategias planteadas, usando las siguientes herramientas:

- Contenido orgánico: Contenido no pagado generado para contar historias sobre producto o marca. Es el contenido diario que se usará para interactuar con los usuarios.
- Contenido pagado o promocionado: Contenido que tiene una inversión para promover la publicación en distintas plataformas y ganar visibilidad.
- Estrategias de Pull: Pensada para ganar comunidad y atraer a los usuarios que siguen la cuenta hacia acciones, promociones, concursos y contenido dentro de la cuenta de la empresa.
- Estrategias de Push: Usada para en lugar de buscar el aumento de comunidad, llevar el mensaje hacia comunidades que no son parte de los usuarios actuales y esperar una acción a partir de la promoción.
- Implementación plataformas externas de métrica y segmentación: La agencia tiene plataformas que ayudan a medir el comportamiento del consumidor en plataformas y así tomar decisiones sobre horarios de publicación, palabras claves y segmentación del grupo objetivo al que se dirigirá la pauta digital.
- Evaluación de procesos a través de reporte de quejas: Como una estrategia de servicio al cliente, se filtrarán las quejas para crear categorías de problemas con niveles de riesgo a considerar por el cliente y que le permita hacer mejoras prontas y ágiles internamente.

Se seleccionarán las herramientas según el giro de negocio, problemas y objetivos comerciales para proponer vías reales de crecimiento con resultado. Se plantearán plazos y matrices de compromiso de exigencias del cliente y de la agencia. Con ello, se podrá trabajar con reportes actualizados que midan la efectividad del trabajo.

El Respaldo.

En este punto, nace la importancia de apalancarse en la agencia Tim. Como presentación de los servicios, se mostrará el respaldo de clientes con el que cuenta Tim en garantía del trabajo. Entre los clientes del portafolio están:

- Burger King
- Chevrolet
- Mall del Sol
- Karibao de Pronobis
- Lotería Nacional
- Grupo Difare
- Bassa
- Pro Ecuador
- Nice Lab
- Mercado del Río
- Diario El Universo
- Ñam Bites
- Armani Exchange
- Fundación Acción Solidaria
- SOLCA

Dentro de este grupo de referidos de empresas e instituciones de larga trayectoria, se suman las relaciones que mantiene Tim con medios, proveedores, imprentas, empresas de Relaciones Públicas, de Investigación de mercado y demás de la industria, con quienes realiza trabajo colaborativo según sea el caso.

También se suma el apoyo aún mayor de agencias como The Pop Up Agency, de quién toma el método creativo adaptado a las necesidades del mercado ecuatoriano.

Además el equipo que aprueba la calidad del trabajo en la Agencia Tim será el mismo que guiará la nueva unidad de negocio, de esta manera se mantendrá la eficacia en las actividades que desarrolle el equipo técnico de Drim.

Finalmente, constan las plataformas de observación de datos, análisis, feedback y segmentación contratadas por la Agencia Tim y utilizadas para el trabajo de Drim.

Todas estas características no serían factibles para una agencia pequeña o freelancer. Son ventajas que tampoco Drim podría tener sin el respaldo de una agencia mediana independiente.

El Presupuesto.

El presupuesto será diferenciado según la empresa y no según el servicio requerido.

Dentro de las delimitaciones del servicio pueden estar:

- Exploración de insight de marca
- Creación de concepto creativo
- Generación de contenido
- Redacción creativa
- Estrategia de marketing
- Estrategia publicitaria
- Tácticas complementarias
- Producción de fotografía
- Producción audiovisual
- Edición
- Manejo digital
- Pauta Digital

Estos servicios estarían unificados en toda propuesta para las empresas determinadas. Los valores usarían los siguientes parámetros:

- \$400 para empresa pequeñas
- \$900 para empresas medianas

Adicionalmente, se facilitará la posibilidad de generar una tarifa de escala, empezando por un valor mínimo y crecer durante los primeros 3 o 6 meses hacia la tarifa real para la dimensión de la empresa. Se busca así no generar un peso insostenible sino crecer junto a la empresa.

Sobre servicios adicionales como creación de un Sitio Web o una App, se cotizará de acuerdo a la necesidad y exigencias del cliente y se ofrecerá de ser necesario un pago en partes para que sea asequible y realizable para el cliente.

Con esta metodología de presupuesto se busca poner al alcance de cualquier empresa mediana o pequeña, contar con una agencia con efectividad y respaldo, a un precio aterrizado.

La difusión de los servicios.

La difusión de los servicios será exclusivamente digital con la variación de algunos folletos físicos para reuniones ocasionales. En lo demás, se comunicarán los servicios por las siguientes vías:

- Medios de redes sociales como: Facebook, Instagram, LinkedIn, etcétera.
 - En estos medios se usaría una estrategia de pauta digital dirigida a un público objetivo, se puede segmentar a personas con negocios propios.
 - También a través de estos medios se contactará con mensajes directos a posibles clientes.

- Mailing masivo.
 - Con la ayuda de una base de datos segmentada en Pymes de Guayaquil se hará mailing masivos con la plataforma Mail Chimp.

- Reel de portafolio para YouTube.
 - “Una Demo Reel es básicamente un currículum pero hecho en vídeo para promocionarte y que sea una muestra de tus proyectos o trabajos. Te permite proyectarte mejor en el mundo profesional, artístico y empresarial.” (Sarmiento, 2014)
 - Se producirá un video con resumen de los trabajos realizados el cual se va a pautar a través de YouTube.

- Sitio Web para mostrar material audiovisual.
 - Todos los medios anteriormente mencionados, al ser pautados llevan un botón de “llamada a la acción”, este botón funciona enviando directamente a una página web; en este caso, sería a un subdominio de Drim donde se podrán encontrar todos los trabajos realizados y la cartera de clientes.

- Google Display.
 - Es la plataforma de Google que se usa para pautar banners en todos los sitios web que pertenecen a esta red los cuales son millones y se los puede segmentar de acuerdo al público objetivo.

- Google Adwords.
 - Con este sistema “las empresas pueden anunciarse de forma rápida y sencilla y tienen la posibilidad de dirigirse a sus clientes potenciales en el mismo momento en que buscan sus productos o servicios a través de Google” (Ramos & Domestika, 2008, p.5).

- Se usará una estrategia SEN para que con el uso de palabras claves la página web de la agencia salga entre los primeros resultados de búsquedas en Google de temas referentes a los diferentes tipos de servicios que se ofrecerán con la nueva línea de negocio.

Con estos medios de difusión se buscará generar reuniones, sesiones informativas y presentación de propuestas para captar clientes con estrategias personalizadas para cada marca.

Conclusiones

- El marketing es una herramienta crucial para el manejo de negocios, indiferentemente de si se trata de un emprendimiento o una multinacional, pero la manera efectiva de persuadirla es conociendo la necesidad puntual de dicha audiencia.
- A ciencia cierta, y en base al estudio se puede corroborar el fundamento de las empresas a inclinarse por medios digitales, debido al avance inherente que ha traído consigo el desarrollo de las diferentes industrias.
- En base a la información obtenida se determina la necesidad de implementar una nueva unidad de negocio para este mercado de Pymes que apuestan por invertir en marketing digital ya que se acopla mejor al presupuesto manejado dentro de su sistema financiero sin dejar de lado la eficiencia en su estrategia de marketing.
- Una vez creada la nueva unidad de negocio DRIM se realiza la estrategia de marketing digital para aplicar las diferentes herramientas que la ayudan a difundirse y de esta manera conseguir generar reuniones con futuros clientes.

Bibliografía

Castaño, J y Jurado, S (2016) *Comercio electrónico*. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Concepto+marketing+digital&ots=wJyDr598QI&sig=0CO91YRkcB7syBf-lubkm8_gN6o#v=onepage&q=Concepto%20marketing%20digital&f=false

Cutlip, Center y Broom citado en Wilcox, D., Cameron, G., y Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas Estrategias y tácticas*.

Jiménez, M, González, Z, Vilajoana, S y Baurier, E (2016) *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=SaXqDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=concepto+publicidad&ots=1T7gf1q5uD&sig=PNjJSuBwYePUVKupZsxI5g0q11U#v=onepage&q=concepto%20publicidad&f=false>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*.

Luna, N. (2018) *¿Qué es una empresa B2B?*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/308985>

Maram, L (2010) *¿Qué es un insight en publicidad y en marketing?*. Recuperado de <https://www.luismaram.com/que-es-un-insight-en-publicidad/>

Murray R. Spiegel y Larry J. Stephens. (2009). *Estadística. 4ta edición*. Mc Graw-Hill. México, D.F.

Ojeda, M. (2019) *From Marketing automation SALESmanago España*. Recuperado de <https://www.emred.com/el-presupuesto-de-marketing-para-2019/>

Oshea, M (2017) *¿Qué es retail? Definición y características*. Recuperado de <https://www.oleoshop.com/blog/que-es-retail>

Otaola, J (2017) *¿Qué es OTL?*. Recuperado de <https://www.lacuadrauniversitaria.com/blog/que-es-otl>

Ramos, J., & Domestika, F. P. (2008). *Marketing online con Google*, 26. Recuperado de: http://www.camaraburgos.com/contenido/files/descargas/vol3_MarketingOnline.pdf

Sarmiento, O. (2014). *¿Qué es un Reel?*. Recuperado de : <https://lexfe.com.ar/que-es-un-reel/>

ANEXOS

Anexos

Anexo No. 1

Formato de la Encuesta

1. ¿Conoce qué tipo de servicios ofrece una agencia de publicidad?

SI

NO

2. ¿Cuál de estos servicios conoce?

Servicios Digitales (Online)

Servicios de Medios Análogos (Offline)

Servicios de Relaciones Públicas

Servicios de Asesorías

3. Del 1 al 5, siendo 5 totalmente relevante y 1 nada relevante; indique qué tan relevantes son estos servicios para su negocio.

1

2

3

4

5

4. De acuerdo a su presupuesto, ¿Cuál de estos servicios usted podría implementar?

- Servicios Digitales (Online)
- Servicios de Medios Análogos (Offline)
- Servicios de Relaciones Públicas
- Servicios de Asesorías
- Ninguno

5. ¿Qué agencias de Marketing conoce?

- Maruri Grey
- BBDO
- Ogilvy
- Norlop
- Tim
- Raro
- Gripe
- Ninguna

6. ¿Alguna vez ha trabajado usted con una agencia de publicidad?

SI

NO

7. Si la respuesta a la pregunta anterior fue si. ¿Con qué tipo de agencia trabajó?

Grande

Mediana

Pequeña

Freelancer

8. En base a la respuesta anterior. Con una escala del 1 al 5, donde 5 es muy eficiente y 1 ineficiente; califique su experiencia con el trabajo recibido.

1

2

3

4

5

9. Como dueño de una PYME, ¿Cree usted que es importante comunicar su oferta a través de medios digitales?

- SI
- NO

10. ¿Qué necesidades de marketing tiene su empresa?

- Presencia de marca
- Recordación de marca
- Posicionamiento de marca
- Aumento de mercado
- Aumento de ventas

11. ¿Qué resultados esperaría de una estrategia de marketing?

- Mayor número de ventas
- Mayor exposición de marca
- Mayor reconocimiento de marca

12. Del 1 al 5, siendo 5 totalmente importante y 1 nada importante; indique qué tan importante considera el marketing digital para su negocio.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Anexo No. 2

Tarifario Diario El Universo

Tarifas Primera Sección

N°	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	ANCHO	ALTO	PÁGINA TERCERA				PÁGINA QUINTA				DERECHA				INDETERMINADA				
				ORDINARIO	DOMINGO	ORDINARIO	DOMINGO	ORDINARIO	DOMINGO	ORDINARIO	DOMINGO	ORDINARIO	DOMINGO	ORDINARIO	DOMINGO	ORDINARIO	DOMINGO	ORDINARIO	DOMINGO	
010	Página completa	6	29,6	51,40	\$ 16,394	\$ 22,952	\$ 11,804	\$ 16,526	\$ 15,336	\$ 21,470	\$ 11,042	\$ 15,459	\$ 14,279	\$ 19,991	\$ 10,281	\$ 14,393	\$ 10,577	\$ 14,808	\$ 7,615	\$ 10,661
020	Media página vertical	3	14,6	51,40	\$ 12,295	\$ 17,213	\$ 8,852	\$ 12,393	\$ 11,502	\$ 16,103	\$ 8,281	\$ 11,593	\$ 10,708	\$ 14,991	\$ 7,710	\$ 10,794	\$ 7,933	\$ 11,106	\$ 5,712	\$ 7,997
030	Tercio de página vertical	2	9,6	51,40	\$ 8,196	\$ 11,474	\$ 5,901	\$ 8,261	\$ 7,667	\$ 10,734	\$ 5,520	\$ 7,728	\$ 7,139	\$ 9,995	\$ 5,140	\$ 7,196	\$ 5,288	\$ 7,403	\$ 3,807	\$ 5,330
040	Robapágina horizontal	6	29,6	34,13	\$ 12,655	\$ 17,717	\$ 9,112	\$ 12,757	\$ 11,837	\$ 16,572	\$ 8,523	\$ 11,932	\$ 11,021	\$ 15,429	\$ 7,935	\$ 11,109	\$ 8,164	\$ 11,430	\$ 5,878	\$ 8,229
050	Robapágina vertical	4	19,6	34,13	\$ 12,518	\$ 17,525	\$ 9,013	\$ 12,618	\$ 11,711	\$ 16,395	\$ 8,432	\$ 11,805	\$ 10,902	\$ 15,263	\$ 7,849	\$ 10,989	\$ 8,076	\$ 11,306	\$ 5,815	\$ 8,141
051	Vertical alto	4	19,6	34,13	\$ 10,885	\$ 15,239	\$ 7,637	\$ 10,972	\$ 10,184	\$ 14,258	\$ 7,332	\$ 10,265	\$ 9,481	\$ 13,273	\$ 6,826	\$ 9,556	\$ 7,022	\$ 9,831	\$ 5,056	\$ 7,078
060	Media página horizontal	6	29,6	25,49	\$ 10,163	\$ 14,228	\$ 7,317	\$ 10,244	\$ 9,507	\$ 13,310	\$ 6,845	\$ 9,583	\$ 8,851	\$ 12,391	\$ 6,373	\$ 8,922	\$ 6,557	\$ 9,180	\$ 4,721	\$ 6,609
070	Tercio de página ancho	4	19,6	25,49	\$ 6,774	\$ 9,484	\$ 4,877	\$ 6,828	\$ 6,338	\$ 8,873	\$ 4,563	\$ 6,388	\$ 5,901	\$ 8,261	\$ 4,249	\$ 5,949	\$ 4,371	\$ 6,119	\$ 3,147	\$ 4,406
080	Tercio de página horizontal	6	29,6	16,86	\$ 6,721	\$ 9,409	\$ 4,839	\$ 6,775	\$ 6,288	\$ 8,803	\$ 4,527	\$ 6,338	\$ 5,855	\$ 8,197	\$ 4,216	\$ 5,902	\$ 4,336	\$ 6,070	\$ 3,122	\$ 4,371
090	Cuarto de página	3	14,6	25,49	\$ 5,645	\$ 7,903	\$ 4,062	\$ 5,687	\$ 5,282	\$ 7,395	\$ 3,800	\$ 5,320	\$ 4,918	\$ 6,885	\$ 3,537	\$ 4,952	\$ 3,642	\$ 5,099	\$ 2,620	\$ 3,668
100	Quinto de página ancho	4	19,6	16,86									\$ 4,337	\$ 6,072			\$ 3,212	\$ 4,487	\$ 2,311	\$ 3,235
110	Sexto de página ancho	3	14,6	16,86									\$ 3,253	\$ 4,554			\$ 2,409	\$ 3,373	\$ 1,733	\$ 2,426
120	Sexto de página horizontal	6	29,6	8,22									\$ 3,171	\$ 4,439			\$ 2,350	\$ 3,290	\$ 1,690	\$ 2,366
130	Económico A	2	9,6	16,86															\$ 864	\$ 1,210
140	Económico B	4	19,6	8,22															\$ 842	\$ 1,179
150	Económico C	3	14,6	8,22															\$ 632	\$ 885
160	Económico D	2	9,6	8,22															\$ 421	\$ 589
170	Económico E	1	4,6	8,22															\$ 211	\$ 295
175	Económico F	1	4,6	5,35															\$ 138	\$ 193

Anexo No. 3

Tiraje Diario El Universo

MARTES
18 de junio de 2019
Guayaquil, Ecuador
3 SECCIONES
AÑO 98. N° 276
Precio \$ 0,60

EL UNIVERSO

EL MAYOR DIARIO NACIONAL

TIRAJE TOTAL: 41.204
EDICIÓN FINAL: 35.000
N° DE EJEMPLAR: 35.000
N° DE EDICIÓN: 35.000

LA FORMACIÓN DUAL, UNA ALTERNATIVA EDUCATIVA
La educación dual brinda herramientas a los jóvenes para el mundo laboral. **Pág. 7 (F)**

UNA HEREDERA DE MEDARDO EN LOS EE.UU.
Una nieta directa del poeta Medardo Ángel Silva, de 69 años, cuenta su historia. **VyE Pág. 1 (F)**

"Una cosa no es justa por el hecho de ser ley. Debe ser ley porque es justa".
Montesquieu (1689-1755)

OTROS DOS MUERTOS

La crisis



Anexo No. 4

Captura de alcance de pauta en medio digital.

Días Fecha de finalización

Presupuesto total ⓘ

Número de personas que podrían ver tu anuncio ⓘ

63.000 - 120.000 personas por día (estimación) de 120.000

Para que más personas vean tu anuncio, aumenta el presupuesto.