



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

El marketing digital como herramienta promocional. Caso: AF&FC Consulting.

Línea de Investigación:

Marketing, tecnología y sociedad

Modalidad de Titulación:

Proyecto de Investigación

Carrera:

Ingeniería en Administración de empresas mención Marketing

Título a obtener:

Ing. Administración de empresas con énfasis en Marketing

Autor(a):

Christel Andrea Calle Arboleda

Tutor:

Mgtr. Jorge Tobar

Guayaquil - Ecuador

2021

DEDICATORIA

El siguiente trabajo de titulación está dedicado a Dios, que gracias a sus bendiciones y a las oportunidades que me ha ofrecido pude llegar hasta este momento, a mis padres Jacqueline Arboleda y Camilo Calle que me supieron guiar en todo momento. por haberme formado como la persona que soy hoy en día, a mi esposo Marco Suraty por sus palabras y su compañía, por su amor incondicional y su manera de incentivar me, a mi hermano Felix Calle por todo su apoyo y empuje, muchos de mis logros se los debo a cada uno de ustedes entre los que se incluye este gran logro.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cumplir uno de mis más grandes sueños, por guiar siempre mi camino y llenarme siempre de bendiciones, a la Universidad Ecotec por abrirme las puertas de esta gran institución y permitir formarme y crecer como una profesional integral, a mis profesores y mi tutor por su paciencia y por todas las enseñanzas brindadas durante todo este proceso de formación, e impartir una excelente enseñanza a lo largo de la carrera.

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

ANEXO N° 14

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN A REVISIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Samborondón, 9 de Junio de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación.
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: **El marketing digital como herramienta promocional. Caso: AF&FC Consulting** según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para la elaboración del trabajo de titulación, Por lo que se autoriza a: **Calle Arboleda Christel Andrea**, para que proceda a su presentación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación.

ATENTAMENTE,



Mgtr. Jorge Arturo Tobar Morán
Tutor(a)

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

ANEXO N°15

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado **Jorge Arturo Tobar Morán**, tutor del trabajo de titulación “**El marketing digital como herramienta promocional. Caso: AF&FC Consulting**” elaborado por **Christel Andrea Calle Arboleda**, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas con énfasis Marketing.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 5% mismo que se puede verificar en el siguiente link: [https://secure.arkund.com/view/103470299-491904-303112#/. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.](https://secure.arkund.com/view/103470299-491904-303112#/)

Curiginal

Document Information

Analyzed document	TESIS FINAL CHIRISTEL CALLE (2).docx (D108529934)
Submitted	6/10/2021 6:49:00 PM
Submitted by	Denisse
Submitter email	dgarces@ecotec.edu.ec
Similarity	5%
Analysis address	dgarces.ecotec@analysis.arkund.com



FIRMA DEL TUTOR
Msc. Jorge Arturo Tobar

CERTIFICADO APROBACIÓN TUTOR SEGUNDA ENTREGA



ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 1. De julio. de 2021

Magíster
Verónica Baquerizo
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: El Marketing digital como herramienta promocional. Caso: AF&FC Consulting. según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Calle Arboleda Christel Andrea**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

Mgtr. Jorge Arturo Tobar Morán

Tutor(a)

RESUMEN

El objetivo del trabajo de investigación es promocionar el marketing digital como herramienta promocional. Caso: AF&FC Consulting, el cual cuenta con algunos inconvenientes al momento de mantener conexiones con los usuarios a través de canales de información, de tal manera se tiene como propósito impulsar y promocionar la empresa por medio de herramientas digitales. En la indagación se utilizó técnicas e instrumentos, como la descriptiva, exploratoria, cualitativa y cuantitativa, para realizar 158 encuestas a usuarios de la parroquia Ximena y entrevista al gerente general de la empresa para poder determinar que relevancia tienen las redes sociales en el marketing digital, con la de poder posesionar la empresa. De tal manera se pudo determinar que el desarrollo de la propuesta sea útil para el servicio de la organización, en donde se solicita emplear un plan de marketing publicitario en la red social Facebook para que la empresa sea conocida por mas usuarios y atraiga a una mayor cantidad de clientes que necesiten los servicios que ofrece la empresa y a su vez se vuelva una empresa competitiva y reconocida dentro del mercado.

Palabras clave: Empresa, marketing, digital, clientes, Facebook.

ABSTRACT

The objective of the research work is to promote digital marketing as a promotional tool. Case: AF&FC Consulting, which has some drawbacks when maintaining connections with users through information channels, so the purpose is to boost and promote the company through digital tools. The inquiry used techniques and instruments, such as descriptive, exploratory, qualitative and quantitative, to conduct 158 surveys to users of the Parroquia Ximena and interview the general manager of the company to determine the relevance of social networks in digital marketing, in order to be able to position the company. In this way it was determined that the development of the proposal is useful for the service of the organization, where it is requested to use an advertising marketing plan in the social network Facebook so that the company is known by more users and attract a greater number of customers who need the services offered by the company and in turn become a competitive and recognized company in the market.

Keywords: Company, marketing, digital, customers, Facebook.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
CERTIFICACION DE REVISION FINAL.....	IV
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS.....	V
RESUMEN	VII
ABSTRACT	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
Delimitación	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos.....	5
Variables	5
JUSTIFICACIÓN.....	6
Novedad.....	6
Alcance	7
CAPÍTULO I	8
MARCO TEÓRICO	8
Marketing	8
Objetivo del Marketing	10
Clasificación del Marketing	11
Marketing de Buscadores	11
Marketing de redes sociales	11
E-mail Marketing	12
Tácticas del Marketing Directo.....	12
Publicidad	13

Marketing Digital	13
Características del Marketing Digital	15
Estrategias del Marketing Digital	16
Herramientas del Marketing Digital	17
Redes Sociales	18
Twitter:	19
Internet	20
Internet como medio de comunicación.	21
Comercio electrónico	22
Ventajas del comercio electrónico para las empresas.....	23
Medios de Comunicación.....	23
Medios de Comunicación Masiva	24
CAPITULO II	27
MARCO METODOLÓGICO	27
Enfoque de la Investigación	27
Variables	28
Matriz Operacional de las Variables	27
Métodos	28
Descriptivo	28
Exploratorio	28
Muestreo	29
Población y Muestra	29
CAPITULO III	32
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	32
Encuesta:	32
Entrevista	45
Análisis General.....	48
CAPITULO IV	50
PROPUESTA	50
Las Pymes en Segmentación	50
Matriz Foda:	50
Ubicación Sectorial	51
Desarrollo de la Propuesta	52
Promoción de la empresa en Facebook	53
Perfil de la Empresa.....	53
Segmentación de Marketing digital en la red social Facebook.....	55

Plan de marketing publicitario en la red social Facebook.....	57
Etapas de Desarrollo	58
Presupuesto de la Propuesta.....	59
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFÍA.....	62
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tácticas de Marketing	12
Tabla 2. Marketing digital	15
Tabla 3. Herramientas del marketing digital.....	17
Tabla 4. Operacional de las Variables.....	27
Tabla 5. Población de la Investigación	30
Tabla 6. Parámetro de Muestra.....	30
Tabla 7. Edad de los encuestados	32
Tabla 8. Genero de los encuestados.....	33
Tabla 9. Prioridad a las redes sociales.....	34
Tabla 10. Implementación del Marketing digital	35
Tabla 11. Uso de las redes sociales proporciona mejora de productividad en la empresa	36
Tabla 12. Desplazamiento Publicitario	38
Tabla 13. Aplicaciones	39
Tabla 14. Fan Page en Facebook	40
Tabla 15. Promocionar los servicios de la empresa.....	41
Tabla 16. Obtener clientes	42
Tabla 17. Fan Page	43
Tabla 18. Interactividad entre empresa y clientes	44
Tabla 19. Matriz Foda.....	50
Tabla 20. Cronograma de actividades de la propuesta.....	58
Tabla 21. Presupuesto de la Propuesta	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Google Maps – Ubicación.....	4
Figura 2. Total de números ha encuestar.	30
Figura 3. Google Maps.....	51
Figura 4. Portada de la Empresa en la red Social Facebook.....	53
Figura 5. Publicación de la empresa	54
Figura 6. Publicación de la empresa	55
Figura 7. Segmentación de la publicidad	55
Figura 8. Publicidad y anuncio de pago	56
Figura 9. Publicidad en Facebook de los servicios de la empresa	57
Figura 10. Servicios que ofrece la empresa.....	57

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edad de los encuestados	33
Gráfico 2. Genero de los encuestados	34
Gráfico 3. Prioridad a las redes sociales	35
Gráfico 4. Implementación del Marketing digital	36
Gráfico 5. Uso de las redes sociales proporciona mejora de productividad en la empresa.	37
Gráfico 6. Aplicaciones	39
Gráfico 7. Promocionar los servicios de la empresa.....	42
Gráfico 8. Obtener clientes	43
Gráfico 9. Fan Page	44
Gráfico 10. Interactividad entre empresa y clientes	45

INTRODUCCIÓN

El marketing es “el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener una utilidad” (Kotler , 2005, p. 1), buscando de la forma más rentable que se puedan satisfacer las necesidades de las personas dentro de un estado.

A lo largo de los años, el marketing ha tenido una gran evolución con respecto a las técnicas y herramientas que se aplican, y la razón de esta evolución es la era digital que cada día va actualizándose, y se van integrando a las estrategias de publicidad que son utilizadas por las empresas con el fin de poder competir con el mercado. La evolución del marketing ha permitido que no se quede solo entre empresas de la misma zona, sino que se han ampliado hasta niveles internacionales, lo que permite que todas las empresas tengan un buen posicionamiento en el mercado, con el fin de aumentar su tamaño y rentabilidad.

De esta evolución nace el marketing digital, o también conocido como e-marketing o mercadeo de internet, que consiste en poder ofrecer productos y servicios mediante el internet con sus herramientas digitales disponibles que serán explicadas más adelante. Es importante mencionar que según Selman (2017) : El marketing tiene dos aspectos fundamentales; la personalización y masividad. Se refiere a los sistemas digitales que se implementan para no solo conocer un detalle del usuario sino sus gustos en general, permitiendo así, que se genere que exista una mejor manera de conocer a un grupo de clientes, a diferencia de la cantidad que se podría conocer con respecto al marketing tradicional.

Las redes sociales han tenido una gran acogida a nivel mundial, ya que permite una mejor interacción y comunicación entre personas y empresas, es importante conocer que desde que han sido tan conocidas, se adaptaron de la mejor manera para satisfacer y cumplir con las necesidades de todos sus usuarios, es por eso que en la actualidad, el no estar dentro de las redes sociales con tu negocio, podría el dueño de la empresa sentirse un poco aislado o no recompensado en caso de que lleguen a realizar el trabajo deseado por el gran impacto que tienen las redes con las personas.

Con lo explicado anteriormente, se puede pensar que la mejor herramienta para llegar a tener una mayor interacción con miles de usuarios es a través de las redes sociales, y es lo que se debería se implementar en AF&FC Consulting, empresa que inicio sus actividades en el año 2017, se encarga de brindar asesoría contable, tributaria y financiera para empresas y personas naturales. Con el paso del tiempo la empresa ha ido incluyendo nuevos servicios como la asesoría en redes y telecomunicaciones y asesoría legal, con respecto a la problemática que presenta la empresa en base a sus redes sociales, se utilizará una investigación descriptiva y exploratoria para determinar de manera profunda el problema, y la utilización de encuestas y entrevista para detallar una solución.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa AF & FC inicia sus actividades comerciales en el año 2017, dedicada a la actividad tributaria, donde también se encarga de brindar asesoría contable y financiera para empresas y personas naturales, con el paso del tiempo la empresa ha ido incluyendo nuevos servicios como la asesoría en redes y telecomunicaciones, asesoría legal, sistemas informáticos, dominios y correos corporativos para usuarios de 18 años en adelante.

La empresa mantiene funcionalidades en outsourcing contable, con la elaboración, preparación y revisión de estados financieros y anexos, elaboración e implementación de sistemas y control internos, conciliación de cuentas, mientras que, en la asesoría legal, brinda un control en todos los tramites, por lo tanto, en redes y telecomunicaciones desarrollan cableado estructurado, armado de rack, mantenimiento venta, configuración de equipos de cómputo, redes y telecomunicaciones, en la auditoria el servicio comprende en financiera, control interno, de sistemas, revisiones especiales, evaluación de riesgos y auditorias de Superintendencia de Compañía, valores y seguros.

En las asesorías tributarias, las declaraciones de impuesto al SRI, flujo de efectivo, estado de cambio en el patrimonio, notas de balance para la Superintendencia de Compañía, declaración de impuesto a la renta de personas naturales y presentación de anexos de gastos personales y otros.

La necesidad de la empresa es la implementación de estrategias que le permita tener una mejor conexión con nuevos usuarios y así también con los que ya cuenta la empresa. En este caso se hará uso de las redes sociales como

herramientas digitales para lograr el propósito de impulsar y promocionar la empresa de manera eficiente. El propósito de esta investigación será comprobar que eficiente es la herramienta digital.

¿Qué herramienta digital beneficia de mejor manera el marketing de la empresa AF&FC consulting?

Delimitación

Límites temporales de investigación: 2021

Limite Espacial: Sur de la ciudad de Guayaquil



Figura 1. Ubicación de AF Consulting.

Fuente: Google Maps.

Se detalla donde se encuentra ubicada la empresa AF & FC Consulting, para que los clientes tengan confianza en poder acudir a la empresa en caso de tener dudas o inconveniente en algún servicio.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

- Promover el marketing digital como herramienta promocional, a través del Caso: AF&FC Consulting.

Objetivos Específicos

- Descubrir la situación de AF&FC consulting en cuanto a promoción dentro del mercado y las razones que no permiten su crecimiento.
- Definir las herramientas consideradas dentro del marketing digital y como se llevarán a cabo los procesos.
- Establecer la herramienta de marketing digital que permita ampliar el campo de acción de AF&FC consulting.

Variables

Independiente: Marketing Digital

Dependiente: Herramienta promocional

JUSTIFICACIÓN

La relevancia de este proyecto radica en el análisis profundo de las estrategias de marketing digital en la cual facilitará ampliamente a la cartera de clientes dentro de la empresa AF&FC consulting, de tal modo que se beneficiara de manera directa con la aplicación del presente trabajo investigativo. Además, se profundizará las necesidades, problemas y carencias que posee la empresa, mejorando de manera segura el alcance y comunicación de los clientes aumentando progresivamente sus ventas.

La importancia de este análisis desde el punto de vista del cambio social, radica en que, si reactivamos las actividades comerciales dentro de la empresa AF&FC consulting con la ayuda de las estrategias de marketing digital se dinamizada las actividades tributarias ofrecidas, junto al apoyo de medios tecnológicos como las plataformas web, anuncios publicitarios, redes sociales, entre otros. De tal manera que se pretende lograr impulsar la productividad y competitividad en el crecimiento económico sostenible de la Empresa de manera redistributiva y solidaria, brindando a los clientes la innovación en el sector comercial, estas acciones conforman parte de la reactivación de la economía nacional.

Novedad

Por medio del marketing digital se va a generar un posicionamiento de la empresa para la captación de clientes, de tal manera se va a reactivar la economía a través de la actividad comercial.

Alcance

Los métodos son las técnicas a utilizar en la elaboración del proyecto, de tal manera va a basar en la realización de un estudio exploratorio y descriptivo. Por medio de ese método se va a dar a conocer las características de la organización y la competencia. El proyecto de investigación usa el enfoque mixto, de tal manera que se complementa lo cualitativo con lo cuantitativo, los cuales colaboran al trabajo.

A través del método exploratorio se busca profundizar con el problema, para identificar las causas y efectos que conllevan a la empresa en tener poco conocimiento y actividad comercial.

El método descriptivo nos facilitara el análisis de las condiciones de la empresa para poder determinar una interrelación a los clientes.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Marketing

El marketing hace varios años atrás con la impartición de ciertos cursos que estaban relacionados con la distribución. Para Kotler y Armstrong (2005) “El marketing es un proceso social y directivo mediante el cual los individuos obtienen lo que necesitan a través de la creación e intercambio de valores con los demás”.

Según Linares (2009), es una herramienta importante para todas las empresas ya que de esta forma se conocen con mayor claridad las preferencias de los clientes con la finalidad de satisfacer sus necesidades y beneficiar de esta manera a la empresa.

La American Marketing Association (2007), define al marketing como un conjunto de instituciones y procesos que sirven para poder crear, entregar, intercambiar ofertas que tienen relevancia para los consumidores, clientes y en general a la sociedad.

El marketing es un desarrollo de características a través de actividades y que se relacionan con otras, según (Kotler , 2005, pág. 55) indican “El marketing es un proceso social y directivo el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de valores

con los demás” (p.5). El desarrollo que más se emplea a través de estas actividades es el proceso de marketing por medio de:

- Investigación de mercado
- Elaboración de planes de mercado
- Fijación de precios.
- Selección de canales de distribución.
- Implementación de actividades y promociones.
- Monitoreo y control.

Por medio del marketing se puede distribuir procesos por medio de las actividades, pero se debe seguir una secuencia específica para poder emplear un espacio en el mercado, con la búsqueda de información y captación de necesidades de lo que quiere el cliente, de tal manera se necesita indagar el entorno social para manejar estrategias o herramientas que colaboren con la solución del problema. Por ende, se plantea la elaboración de planes de marketing para el desarrollo de las actividades.

De tal manera el marketing ayuda en la interrelación de forma directa entre una organización y el consumidor, dependiendo la segmentación, para buscar sus necesidades y poder satisfacerlas a través del mercado meta.

Objetivo del Marketing

El Objetivo de marketing es conocer al cliente tan bien que el producto o servicio se venda solo. (Drucker, 1986, p. 37)

El objetivo principal del marketing es poder conseguir clientes que estén satisfechos con lo ofrecido, por ser un producto o servicio de buena calidad y a su vez que les ofrezcan grandes beneficios no solo para el momento, sino también para el futuro, y con esto que el producto o servicio puede venderse solo sin necesidad de mucho marketing, pero para que esto se pueda cumplir debe seguir con los lineamientos mencionados con anterioridad.

Otros objetivos con mucha importancia son:

- Afianzar la lealtad de los clientes
- Generar Leads
- Construir nuevas ideas
- Posesionar la empresa

Los objetivos deben tener características, deben cumplirse dentro de un tiempo determinado, deben ser medibles, tienen que ser concretos, estableciendo por qué y para qué, se deben adaptar al tiempo, no se pueden quedar estancados en el tiempo, deben actualizarse constante y finamente deben encontrarse de forma clara y precisa.

Cumpliendo con estos objetivos se podrá conseguir nuevos clientes permitiendo que exista un mejor posicionamiento de la marca y que esta puede tener mayor importancia y jerarquía dentro del mercado.

A través del marketing se busca tener grandes beneficios para la organización, mediante el desarrollo de las actividades para una captación de clientes o llegar a una fidelización con los que ya mantiene, para que sigan consumiendo o adquiriendo el producto o servicio, de tal manera se debe emplear un buen trabajo para que genere utilidad.

Clasificación del Marketing

Las empresas tienen ciertos objetivos, y para su cumplimiento deben tener herramientas que les permitan cumplirlos, entre las diversas clasificaciones se encuentra que el marketing digital tendría diferencia cuando hablamos de costos, filtro de clientes, la clase de tecnología que se vaya a implementar, entre otras cosas.

Marketing de Buscadores

Es conocido también por sus siglas en inglés SEM, que significa Search Engine Marketing, siendo así una de las formas más comunes dentro del marketing digital, consiste en hacer la promoción de producto o servicio a través de los buscadores que son de gran conocimiento mundial como Google, Yahoo, Msn, entre otros. Esto se da una vez que se busquen términos claves, lo que permite mayor conocimiento

Marketing de redes sociales

Con el nacimiento de las redes sociales ya mencionadas en la investigación y con la evolución de las mismas, ha sido posible que se posea muy alto dentro del mercado un producto por haber involucrado a estas herramientas digitales.

E-mail Marketing

Convierte a los e-mails en una herramienta de gran poder que permite conseguir resultados de forma inmediata. A pesar de generar molestias para muchos usuarios por la cantidad de correos que les pueden llegar, para las empresas son beneficiosos para la promoción de sus productos.

Tácticas del Marketing Directo

Tabla 1. Tácticas de Marketing

TACTICAS	DESCRIPCIÓN
Telemarketing	Contactar a clientes potenciales por teléfono, se deben manejar bases de clientes y coincidir el perfil con el del producto o servicio.
Correo Directo	El correo directo es correo publicado que anuncia su negocio, productos y servicios como: catálogos y postales.
Correo Propaganda	Es el marketing de correo electrónico de una manera sencilla, rentable y medible de llegar al consumidor.
Marketing de SMS	Los mensajes de texto permiten captar clientes de manera individual y enviar mensajes a grandes grupos a bajo costo.
Folleto de Marketing	La distribución de folletos y flyers está orientado a una empresa cuyos productos o servicios tiene una gran audiencia.
Redes Sociales	Interactuar directamente con el cliente y compartir información sobre productos y servicios de manera online, además alienta a los clientes a proporcionar comentarios.

Fuente: *Tácticas de marketing directo:* (Gonzalez, 2020, pág. 21)

Publicidad

Según O'Guinn, Allen y Semenik (1999), la publicidad es “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos con objeto de persuadir”.

Según Stanton, Walker y Etzel (2004), se considera a la publicidad como “una comunicación no personal, pagada para un patrocinador claramente identificado, promoviendo ideas, organizaciones o productos. Los puntos de vistas más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión, radio, diarios y revistas. Estas definiciones permiten considerar a la publicidad como aquellas estrategias encargadas de promocionar productos y servicios demostrando las características de cada uno de ellos para que la sociedad pueda conocerlos y elegirlos de acuerdo a sus necesidades.

Marketing Digital

Se está convirtiendo en una nueva manera de poder hacer negociaciones a nivel internacional y eso es gracias al internet que permite que haya mayor y mejor interacción entre personas que se encuentran separados por largas distancias.

El marketing digital es considerado una de las herramientas de mayor valor para las pequeñas y medianas empresas, debido a los grandes cambios en los comportamientos de los consumidores actuales. (Encalada Tenorio , Sandoya Mayorga , Troya Terranova , & Camacho Villota , 2019, p. 45)

Para Pablo Segovia (2011), el Marketing Digital es un área de negocios en el mundo de Internet, si una marca no está en la Web, no existe para el marketing digital.

Es considerado como una estrategia para el comercio electrónico, son aquellas transacciones de empresas y personas que mantienen sus datos de forma digitalizada, lo que permite la existencia del intercambio electrónico y es aquí cuando la tecnología pasa a ser la forma más efectiva de poder obtener las ventajas frente a otro que no la haya implementado aún.

El Marketing digital tiene varios procesos que permiten que se promuevan los productos y servicios de las empresas y personas, ayudando así a que las ventas puedan mejorar, estos son:

- Publicidad Conductual en línea: la finalidad de esto es poder recopilar información de los usuarios y así brindarles algo más personalizado que cumpla con sus expectativas de búsqueda.
- Mercadeo de personas con influencia: se busca a personas que tengan influencia hacia otras lo que permite que se llegue a un grupo de compradores con mayor potencial de acuerdo a sus necesidades.
- Entornos colaborativos: que se permita reutilizar ciertos recursos con el acceso que se tenga a la nube que en este caso tiene gran relevancia, debido a las soluciones que les permitan mejorar su interacción con los consumidores.

Tabla 2. Marketing digital

Tipo	Descripción
Anuncios de Pago	Es el uso banners colocado con la web
Marketing de afiliado	Promoción de productos o servicios de la empresa.
Marketing de redes sociales	Envío de mensajes en redes sociales para obtener clientes.

Fuente: (Selman H. , 2017, pág. 114)

Características del Marketing Digital

Se han establecido características que permiten que se realicen procesos de forma correcta, es decir cumpliendo con los pasos que se deben seguir para que se realice un correcto marketing digital cumpliendo las siguientes características:

- Debe estar basado en la planificación de todo lo que se vaya a realizar y cuál sería la finalidad de ese proceso. Se deben tomar en cuenta todos los objetivos que se hayan establecidos al inicio de proceso y no olvidarse de algunos de ellos. Los objetivos planteados deben estar claros y precisos para que no exista errores u omisión de alguno de ellos.
- El contenido que se quiera promocionar debe tener sus finalidades, siendo una de ellas de dar a conocer el producto para que no se quede solo en un pequeño grupo de consumidos, sino poder ampliarlo, llamando la atención de lo ofrecido a nuevos clientes.
- El proceso que se realice no puede llegar a su finalidad, sin un debido

control del trabajo realizado en todos los procesos para al finalizar este proceso, se pueda llegar a un análisis, que permite poder mejorar y actualizarse en los procesos posteriores.

Estrategias del Marketing Digital

Olmo y Fondevila (2014), establecieron estrategias de marketing digital como:

- **Personales:** La comunicación con el cliente es de forma directa y personalizada.
- **Interactivo:** Se obtienen diálogos abiertos con el cliente lo que permite que su confianza este completamente depositada en la empresa con quien tuvo los diálogos.
- **Economía:** Económicamente, lo que se utiliza dentro de este tipo de marketing es inferior en comparación a otros medios.
- **Transparencia:** La confianza que ya existe entre ambas partes permite que exista transparencia en todos los procesos realizar.
- **Cercanía:** la relación entre las partes gracias al marketing digital permite que se sienta la cercanía entre ambos.
- **Independencia:** Las estrategias que se quieran implementar dentro del Marketing Digital deben estar basadas en la independencia de relaciones que se tengan con el cliente
- **Objetivo:** Se deben establecer los objetivos de formas clara para que se puedan cumplir con lo establecido en el tiempo conveniente.

Para poder manejar estas estrategias es importante determinar que se

pueden tomar en cuenta ciertos puntos que nos permiten su cumplimiento en totalidad, es importante que se manejen herramientas con costos bajos, con la finalidad de pensar en momentos que se tengan inconvenientes económicos, que no siempre pueden prevenirse.

Hay que dejar en claro que, a pesar de tener herramientas digitales modernas, los medios que se han usado todo el tiempo no se los puede dejar abandonados porque en el momento que menos se piense pueden ser necesarios. Y con ellos siempre se podrá elaborar un concepto creativo así también con las herramientas modernas.

El cumplimiento de estas estrategias con el orden que se haya establecido en un inicio, permitirá que se cumplan de la mejor forma posible todos los objetivos, misiones que se tengan y que permitan crear un compromiso de mayor importancia entre las piezas claves. Y para el cumplimiento de los objetivos, siempre se tendrá en cuenta el producto y/o servicio, precio, distribución y comunicación.

Herramientas del Marketing Digital

Las herramientas de marketing digital tienen algunas funciones las cuales de detallan en la siguiente tabla, mostrando sus diferentes funciones.

Tabla 3. Herramientas del marketing digital.

Herramientas	Descripción
Herramienta de automatización de marketing	Flujos de automatización de email facilitando la gestión lead en los embudos de las ventas para mejorar la productividad del equipo.

Herramienta de email marketing	Es uno de los canales de relación con los clientes para poder comunicarse y ofrecer contenidos.
Herramienta para la creación de landing pages	Son páginas que tienen como finalidad recibir visitas y convertirlas en lead.
Plataforma de marketing de contenido	Se puede optimizar el proceso desde la gestión de blog y en la producción de post, ahorrando tiempo y aumentando la eficiencia.
Herramienta de SEO	Tiene una función como la investigación a través de palabras claves en la optimización de sitios web.
CMS (sistema de gestión de contenidos)	Gestiona la publicación de contenidos para crear, editar y publicar en diferentes plataformas.

Fuente: (Santes & Maria, 2017, pág. 61)

Redes Sociales

Son contenidos que se crean dentro de las plataformas Web permitiendo que lo publicado por usuarios llegue a ser compartido a un grupo específico o a toda la red y esto se daría por las necesidades y gustos de cada empresa o persona. Entre los instrumentos de Marketing en redes sociales, se encuentran las herramientas de comunicación que son de gran conocimiento en la actualidad como:

Instagram: Consiste en la publicación de fotos, videos, compartir historias cortas y a su vez largas, pero mediante diferentes mecanismos dentro de la aplicación.

Twitter: Permite escribir y leer mensajes que no tengan más de 140 caracteres, denominados tweets. Los mensajes son totalmente públicos, salvo que el usuario decida tenerlos en privado y solo un grupo determinado puede visualizarlos.

Facebook: Nació gracias a un grupo de jóvenes universitarios y en su momento fue la plataforma con más usuarios mundialmente. Permite el intercambio de imágenes y videos entre el círculo que el usuario desee, así también la promoción de productos o servicios dentro de su aplicación denominada Marketplace.

LinkedIn: Es una herramienta de nivel profesional, que permite la publicación de datos profesionales del usuario y a su vez poder tener conexiones laborales entre empresas o personas.

Blogs: Es un sitio Web que no es utilizado con la misma frecuencia que en el pasado pero que igual se puede implementar el marketing digital de acuerdo con los gustos de quienes lo utilizan.

Apps: Dentro de las aplicaciones, se pueden encontrar promociones que se hagan sobre productos determinados que muchas veces no tienen relación a lo que la aplicación respecta

Youtube: Un sitio Web que permite la subir y visualizar videos, teniendo enlaces que promocionan ciertos productos o servicios. Es considerado una herramienta fácil de ser utilizada por los usuarios. Se caracteriza por tener videos con un promedio de 15 minutos.

Internet

Este es un medio de comunicación que ha tenido una gran acogida a nivel mundial y que va teniendo mayor popularidad conforme pasa el tiempo, una definición específica y conocida por muchas personas es una red compuesta de varias redes de computadora.

El Internet según Pérez Salazar (2012), es conocido como red de redes, sirve como un enlace entre diferentes redes globales garantizando la comunicación de los diferentes participantes por medio de los que hasta la actualidad es conocido como WWW que significa en inglés Word Wide Web, que se resumido en la actualidad se lo conoce como Web.

El internet tiene como finalidad que, a través de un medio electrónico en este caso, una computadora, se establezca una comunicación de manera más eficaz desde cualquier parte del mundo y sin pérdida de tiempo.

Para Snell (1995), el internet es una red masiva de redes, que conecta a millones de computadoras que se encuentran unidas de manera global y esto permite que se forme una sola red en la que una computadora podrá comunicarse siempre con otra siempre que las dos estén comunicadas al Internet .

Internet como medio de comunicación.

Es una canal de distribución, debido a que se puede transmitir información como un medio de comunicación, es decir que no solo podemos considerar a este medio como una manera de abrir una vía que permita difundir la información brindada.

El internet tiene características de importancia permitiéndole ser un canal universal como:

- Canal Multimedia: Es un medio que permite el intercambio de información de audio y video.
- Desempeña funciones conectoras, distribuidoras y colectoras: Ese es un medio en que se la comunicación puede ser entre una persona a otro o entre muchos. Se considera más como un canal personalizado.
- Canal Bidireccional: Esto se refiere a la facilidad que hay al momento de comunicarse debido a la bidireccionalidad.
- Canal Alcance ilimitada: Es utilizado a nivel mundial lo que permite que la comunicación sea continua, sin necesidad de realizar un pago adicional por cierto servicio.

Web 1.0: Se conoce como la primera etapa de www, tenía contenido estáticos mediante el cual se crearon las primeras páginas web de las empresas, y no contaban con las mejores características, debido al pobre diseño que tenían y el valor de su contenido que se perdía conforme el tiempo iba avanzando. Un dato importante de esto era que no se podía interactuar con

las páginas, solo se caracterizaban por ser de lectura y su contenido se basaba en lo que los encargados de la Web subían.

Web 2.0: Con el nacimiento de los dispositivos electrónicos, nace la Web 2.0, con características más actualizadas de acuerdo con la época, empezando con blogs que en sus inicios eran muy utilizados y así se iban actualizando hasta que llegaron a las redes sociales, que en la actualidad son de gran importancia mundialmente. Quienes se encargan de generar el contenido dentro de esta Web, son los usuarios, mediante el intercambio de información por texto, imágenes o videos. Los usos que se pueden tener dentro de esta Web permiten que cualquier usuario sin conocimientos tecnológicos haga uso de ellas.

Conforme el tiempo pasa la web se iba actualizando hasta llegar a la Web adaptada a la tecnología moderna es decir a los teléfonos y Tablet permitiendo la interacción con mayor eficiencia y en tiempo real.

Comercio electrónico

El comercio electrónico o conocido en inglés como e-commerce consiste en la compra y/o venta de información complementarias de productos o servicios a través de medios informáticos. (Arias, 2014, p. 17).

Se puede definir al comercio electrónico como una transacción en la que se da el intercambio de productos o servicios por medios digitales, teniendo como beneficio poder realizar negocios a un nivel internacional lo que permite mayores ingresos y beneficios. El beneficio que tiene es de poder realizar las transacciones en cualquier momento del día y en cualquier parte del mundo.

Ventajas del comercio electrónico para las empresas.

- Facilitan la atención de los clientes a través de las páginas web que se encuentra atractivas para los consumidores.
- Crean sentido de comunidad mediante grupos que permitan la interacción personalizada.
- Establecen un nivel importante de seguridad y confianza con los clientes.
- El negocio se encuentra disponible en cualquier momento, no hay horas establecidas para realizar las transacciones.
- Pueden realizar todos sus negocios mediante una herramienta digital.
- Cuentan con una interacción eficiente.

Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son conocidos en la actualidad a nivel mundial y con el paso del tiempo la necesidad de comunicarse entre diferentes personas ha crecido y gracias a esto las diferentes ideologías existentes. Se definen como aquella función que se encarga de intercambiar información entre diferentes círculos de personas y que a través de esto se permite tener una libertad al momento de expresar alguna opinión.

Según Boni (2008), los medios de comunicación se consideran herramientas que generan interacciones entre dos personas naturales o jurídicas con el fin de que se cree una relación con productos y servicios. Es por eso que él define tres maneras de interacciones:

- Interacción en persona
- Interacción a través de cartas, teléfonos
- Interacción a través de medios de comunicación de masas como prensa, radio, televisión.

Medios de Comunicación Masiva

Se considera este medio de comunicación de gran relevancia por la finalidad que tiene, las personas en el mundo están separadas por muchos kilómetros unas con otras, es por eso que con la comunicación normal se puede llegar a dificultar, y debido a esto se implementa esta herramienta que facilita la comunicación.

Según Emelia Domínguez (2012), se consideran como medios de comunicación masiva a aquellos que se envían por un emisor y se reciben de la misma manera por varios receptores, conocidos mundialmente como:

- Televisión
- Radio
- Periódico

Tienen como su objetivo principal, disminuir el tiempo que se invierte en la comunicación, con solo un mensaje que le permita transmitir lo que se desea a un grupo en específico al mismo tiempo, sin necesidad de hacerlo individualmente. Lo que hace que esto llegue hasta grandes distancias de una manera más eficaz.

La comunicación masiva tiene sus aspectos negativos de los cuales se pueden notar a nivel mundial y es la disminución de interacción entre las personas y consecuencia de esto, existe la separación del individuo con su entorno, también haciendo que se creen diferentes modelos de conductas y valores en la sociedad.

Existen varios medios de comunicación masiva y conforme pasa el tiempo se van agregando más y es por esto que en 1972, se decidió clasificar los medios masivos en tres: Medios primarios, Medios secundarios, Medios terciarios y Medios cuaternarios.

- **Medios primarios**

Este medio de comunicación no necesita de algo más, es propio de la persona que trata de establecer comunicación, y esto se vuelve masivo una vez que pase un grupo de más de siete personas, como ejemplo de este medio se tiene a los sacerdotes, que tienen una interacción de un grupo amplio de personas sin necesidad de algo extra más que su voz.

- **Medios secundarios**

Para este medio si se necesita de técnicas para que el mensaje puede ser emitido. Es decir, quien recibe no necesita de instrumentos para poder receptar la información, es el caso de folletos que se encuentren a disposición de las personas en cualquier lugar, dentro del cual se encuentre información de interés o no de la persona.

- **Medios terciarios**

Estos medios son utilizados a través de los medios electrónicos, para esto se necesita la tecnología, para ambas partes, el emisor y el receptor, por

ejemplo, tenemos el televisor, quien se encuentra transmitiendo algo hace uso de sus instrumentos tecnológicos y la persona que recepta la información, también se encuentra con un receptor de información a través de un medio de tecnología.

- **Medios cuaternarios:**

Son los medios que se utilizan con mayor frecuencia en la actualidad y nacen gracias al avance tecnológico. El medio cuaternario permite la comunicación bilateral permitiendo acortar distancias y facilitando la comunicación de forma más eficiente, dentro de este grupo se encuentran los celulares, que permiten la comunicación bilateral de una manera rápida, ya que se responden los mensajes en el tiempo que desee cada una de las partes.

CAPITULO II

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

La metodología según el autor Espinoza y Toscano (2015) sirve para hallar la verdad de la problemática a través de un papel fundamental, como es la investigación la cual tiene un procedimiento adecuado a través de las técnicas e instrumentos, los cuales sirven para alcanzar el objetivo principal que es resolver el problema.

Cuantitativo:

Se desarrollará encuestas a los clientes actuales de la empresa, donde por medio de este enfoque se va a identificar que necesidades mantienen en cuanto interacción con las redes sociales de la organización, debido que se ve afectado tanto en su desarrollo económico y social, de tal manera se requiere determinar las causas y efectos de la misma.

Cualitativo:

Desarrollo de entrevista al Gerente General de la empresa.

Se va a realizar una entrevista al gerente General de la empresa AF&FC Consulting. Carlos Fernando Chacon Piedrahita, para descubrir cuál es la finalidad de la empresa en base a sus clientes y nuevos, además de conocer que estrategias de marketing digital se pueden promocionar para obtener un mayor alcance con los usuarios para ganar un posicionamiento en el mercado con la evolución de la tecnología.

Variables

Dependiente

- Herramienta promocional

Independiente

- Marketing Digital

Matriz Operacional de las Variables

Variable Independiente: Estrategias de marketing

Tabla 4. Operacional de las Variables

Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Definición Operacional
Estrategias de Marketing Son las acciones que la empresa planifica y ejecutan para alcanzar objetivos propuestos. Que la empresa sea identificada por el cliente y ganar una cuota en el mercado (Kotler , 2005)	Marketing	Porcentaje de aplicación de la mezcla de marketing de la empresa.	Encuesta
	Estrategias	Porcentaje de las estrategias de promoción	Encuesta
Herramienta Promocional Esta promoción en las redes sociales, la cual consisten en generar contenidos informativos de gran alcance para ayudar a posesionar la marca o empresa.	Difusión	Estrategias del mercado	Entrevista
	Interacción	Posicionamiento de la empresa	Entrevista

Autor: Christel Andrea Calle Arboleda

Métodos

Descriptivo

Según Aguirre y Jaramillo (2015) permite describir el problema de una manera precisa, puntualizando la situación que se va a tratar a través del análisis de datos.

Exploratorio

Busca profundizar con el problema, para identificar las causas y efectos que conllevan a la empresa en tener poco conocimiento y actividad comercial.

Encuesta:

La ejecución de la encuesta será a los clientes de la empresa a través de la plataforma Google Form, donde se colocará el link en las redes sociales de la organización, de tal manera se desarrollará un muestreo snowball para los usuarios que requieren asesoría contable, tributaria y financiera. En la encuesta se obtendrá si los clientes tienen información de la empresa vía online y si es importante el implementar el marketing digital para mejorar la productividad y generar una mayor interacción con las personas.

Entrevista:

La entrevista según Kvale (2012) es una conversación para obtener conocimiento se manera sistemática, de la manera se aplicará al Gerente General de la empresa para obtener detalles de la organización y que estrategias aplican en la actualidad en comparación a la competencia.

Cuestionario

El cuestionario según García (2003) es un elemento de preguntas que sirven para determinar las cuestiones de un problema, causa o efecto, de tal manera se va a realizar a través de la encuesta el cual va a estar estructurado a través de preguntas concisas y claras para poder determinar si es importante el poder promocionar la empresa a través de alguna red social para generar interacción con los clientes y aumentar la productividad de la organización.

Preguntas de Selección Múltiple

Las preguntas tendrán opciones múltiples para que el encuestado pueda escoger la que desea, para conocer su preferencia en la respuesta.

Muestreo

El tipo de muestreo que se va a emplear es el probabilístico simple donde por medio de una formula, nos permitirá saber la cantidad de encuestas que se van a desarrollar.

Población y Muestra

Según el último censo realizado en el año 2020 por el INEC en la ciudad de Guayaquil existen 2.723,665 habitantes, mientras que en la parroquia Ximena donde se encuentra la empresa existen alrededor de 546.554, de tal manera se emplea una muestra finita para determinar la población económicamente activa que es 125.995, en un rango de edad de 22 a 55 años.

Tabla 5. Población de la Investigación

Variables	Número de habitantes
Guayaquil	2.723,665
Parroquia Ximena	546.554
Rango de edad	22 a 55 años

Autor: Christel Andrea Calle Arboleda

Parámetro de Muestra

Tabla 6. Parámetro de Muestra

Parámetro	Insertar Valor
N	125.995
Z	1.960 (95%)
P	50,00%
Q	50,00%
E	5%

Autor: Christel Andrea Calle Arboleda

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 125995}{(125995-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 \times 0,5}$$

Numero de encuestados: 158

Figura 2. Total, de números ha encuestar.

Autor: Christel Andrea Calle Arboleda.

Para esta indagación se tomó la muestra de personas con un rango de edad de 22 a 55 años, siendo una población activa con un índice social de clase alta y media, mientras que la entrevista será realizada al gerente general de la empresa.

CAPITULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Encuesta: La presente encuesta esta dirigidas a 158 personas de la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil en un rango de edad de 22 a 55 años.

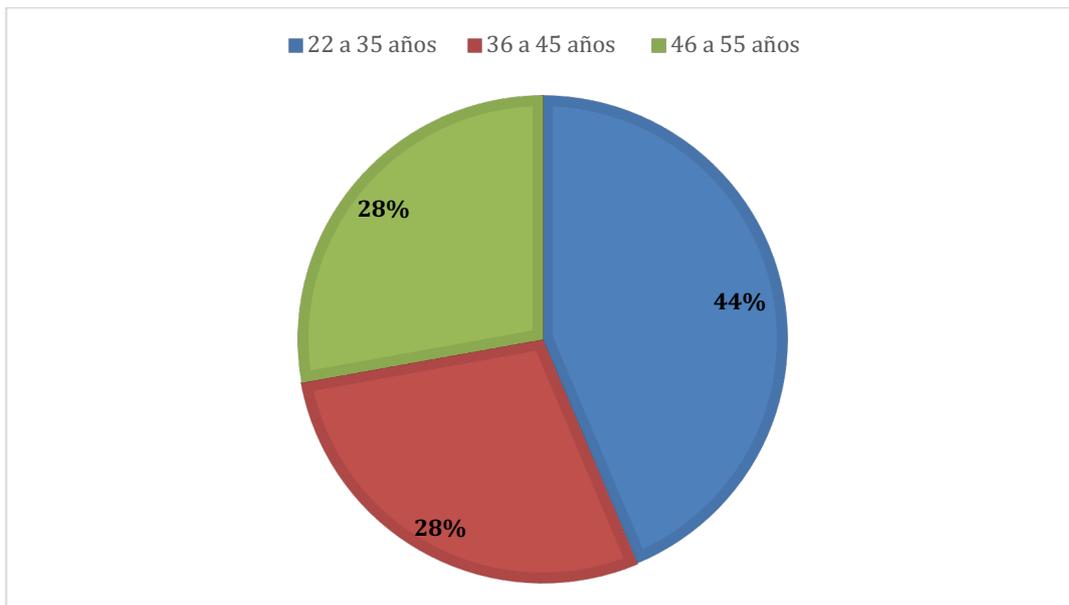
Pregunta #1: ¿Su rango de edad es?

Tabla 7. Edad de los encuestados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
22 a 35 años	69	44%
36 a 45 años	45	28%
46 a 55 años	44	28%
Total	158	100%

Autor: Christel Andrea Calle Arboleda.

Gráfico 1. Edad de los encuestados



Análisis e interpretación:

El 44% de los encuestados tiene un rango de edad entre 22 a 35 años, mientras que el 28% se divide en 36 a 45 años y 46 a 55 años, por lo tanto, se podría notar que las personas que representan la primera edad promedio usan o tienen un mayor manejo en las redes.

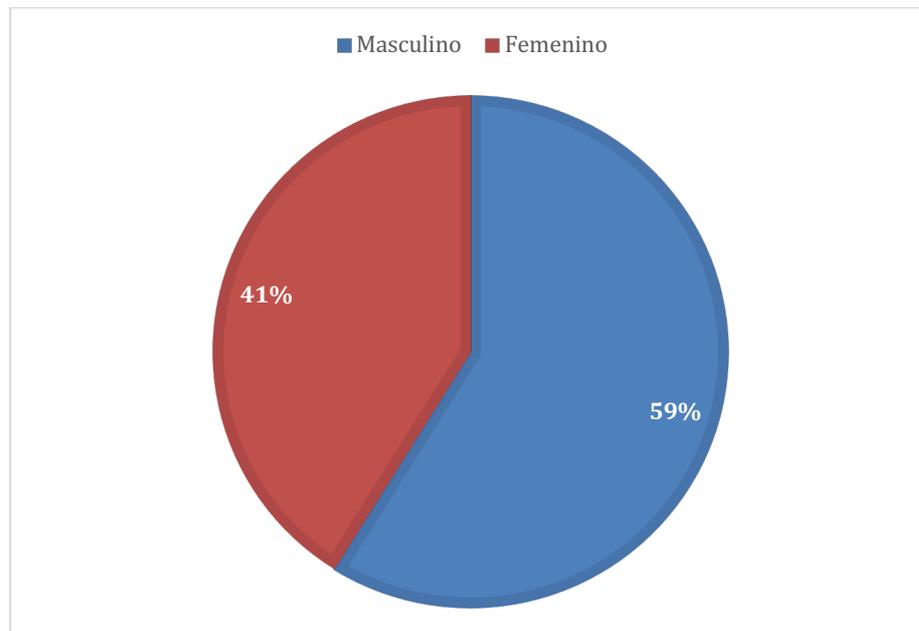
Pregunta #2: ¿Cuál es su Género?

Tabla 8. Genero de los encuestados

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Masculino	93	59%
Femenino	65	41%
Total	158	100%

Autor: Christel Andrea Calle Arboleda.

Gráfico 2. Genero de los encuestados



Autor: Christel Andrea Calle Arboleda.

Análisis e interpretación

El 59% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 41% es femenino, de tal manera se puede denotar que los hombres son los que tienen mayor interacción con las redes al momento de contestar la encuesta.

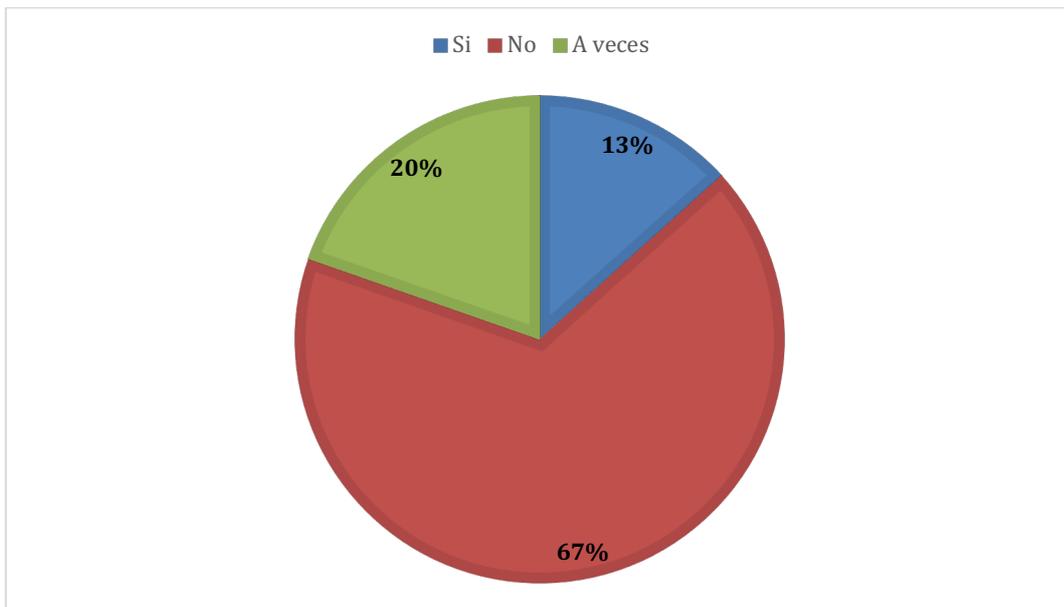
Pregunta #3: ¿Cree usted que la empresa les da prioridad a sus redes sociales?

Tabla 9. Prioridad a las redes sociales

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	21	13%
No	106	67%
A veces	31	20%
Total	158	100%

Fuente: Christel Andrea Calle Arboleda.

Gráfico 3. Prioridad a las redes sociales



Autor: Christel Andrea Calle Arboleda.

Análisis e interpretación

El 67% indica que no se les da prioridad a las redes sociales porque no existen publicaciones nuevas sino de meses pasados, por lo tanto, no actualizan su información, mientras que el 20% indica que a veces y el 13% que sí, porque consideran que tienen imágenes relevantes subidas y para que generen tanto contenido con repetitiva información.

Pregunta #4: ¿Está de acuerdo con la implementación del marketing digital para la empresa AF&FC Consulting?

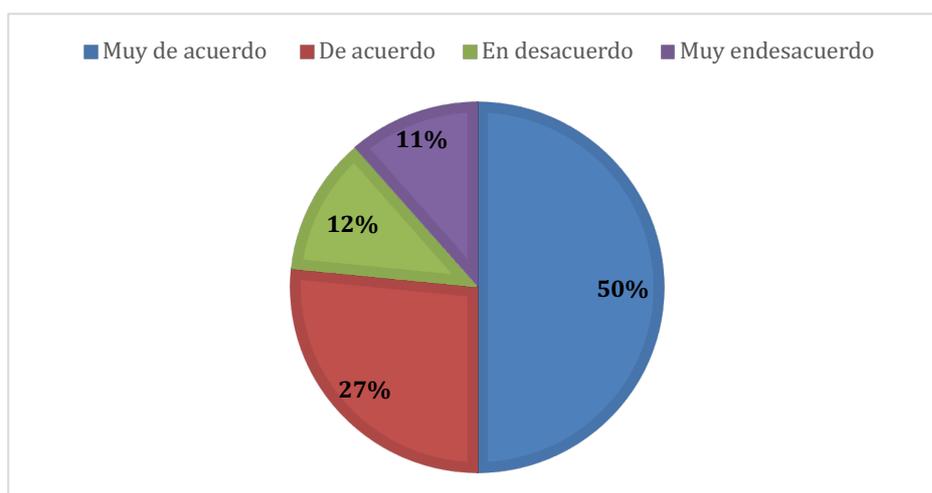
Tabla 10. Implementación del Marketing digital

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	79	50%
De acuerdo	42	27%

En desacuerdo	19	12%
Muy en desacuerdo	18	11%
Total	158	100%

Fuente: Christel Andrea Calle Arboleda.

Gráfico 4. Implementación del Marketing digital



Autor: Christel Andrea Calle Arboleda.

Análisis e interpretación

El 50% se encuentra muy de acuerdo con la implementación del marketing digital de la empresa, debido que va a generar una mayor interacción con los usuarios y un mayor alcance, mientras que el 11% está muy en desacuerdo, dado que consideran que existe otra manera de llegar al cliente y poder darle una información adecuada.

Pregunta #5 ¿está de acuerdo en que el uso de las redes sociales ayudaría a mejorar la productividad de la empresa?

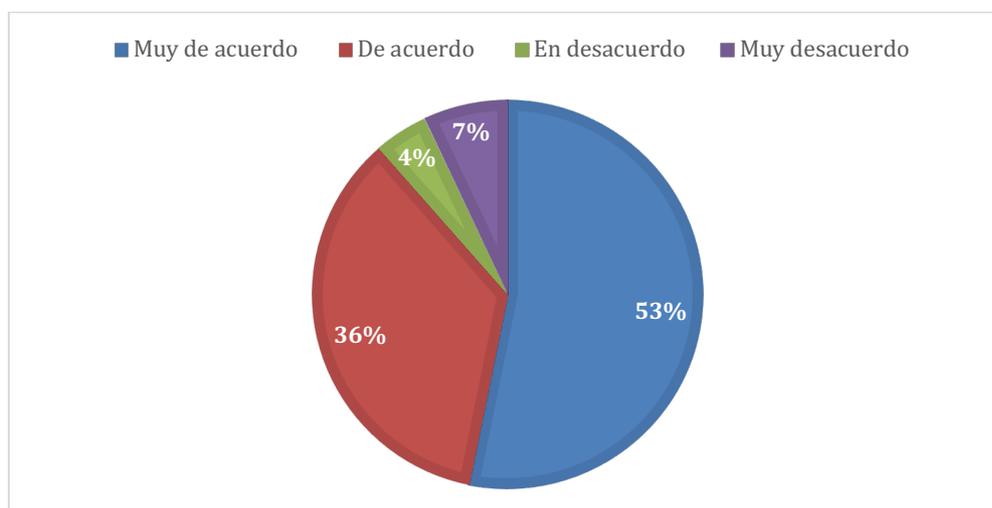
Tabla 11. Uso de las redes sociales proporciona mejora de productividad en la empresa

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
------------------	-----------------	-------------------

Muy de acuerdo	84	53%
De acuerdo	56	36%
En desacuerdo	7	4%
Muy en desacuerdo	11	7%
Total	158	100%

Autor: Christel Andrea Calle Arboleda.

Gráfico 5. Uso de las redes sociales proporciona mejora de productividad en la empresa.



Autor: Christel Andrea Calle Arboleda.

Análisis e interpretación

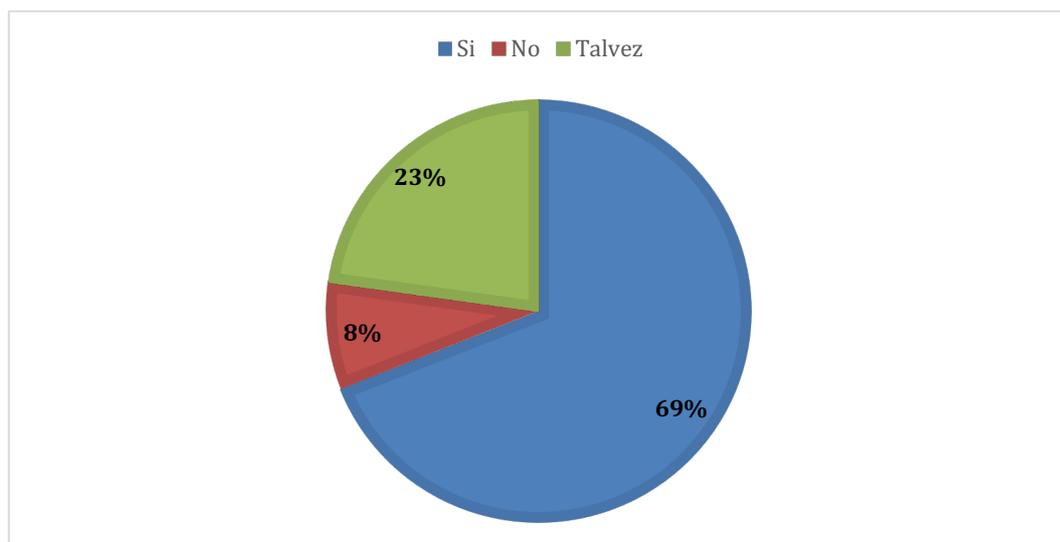
El 53% está muy de acuerdo en que el uso de las redes sociales va a ayudar a mejorar la productividad de la empresa, debido al gran impacto que genera con publicaciones hecha para los clientes y va a producir una mejor interacción con los usuarios, mientras que el 7% está muy en desacuerdo porque consideran que la forma tradicional, como entregar volantes o publicidad en las calles ayuda a la empresa en mejorar la productividad.

Pregunta #6 ¿Considera usted que la empresa necesita un desplazamiento publicitario?

Tabla 12. Desplazamiento Publicitario

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	109	69%
No	13	8%
Tal vez	36	23%
Total	158	100%

Autor: Christel Andrea Calle Arboleda.



Autor: Christel Andrea Calle Arboleda.

Análisis e interpretación

Los encuestados con el 69% indican que la empresa si necesita un desplazamiento publicitario para poder posesionarse en el mercado de manera inmediata y confiable a través de publicaciones detalladas, mientras que el 8% que no porque consideran que, así como esta logra un gran alcance o reconocimiento en sus clientes.

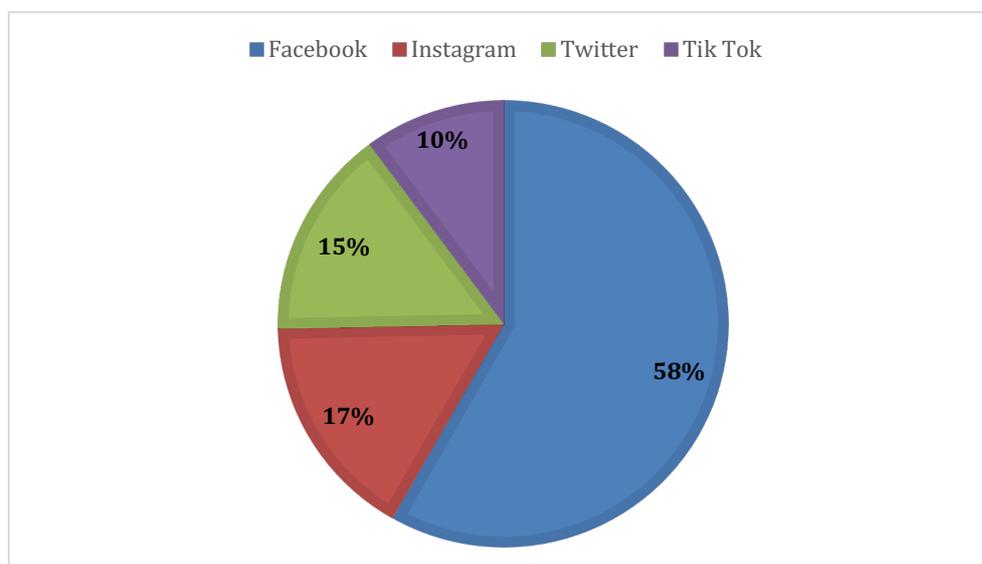
Pregunta #7 ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones cree usted que pueda generar una mayor interactividad con la empresa?

Tabla 13. Aplicaciones

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Facebook	92	58%
Instagram	26	17%
Twitter	24	15%
Tik Tok	16	10%
Total	158	100%

Autor: Christel Andrea Calle Arboleda.

Gráfico 6. Aplicaciones



Autor: Christel Andrea Calle Arboleda.

Análisis e interpretación

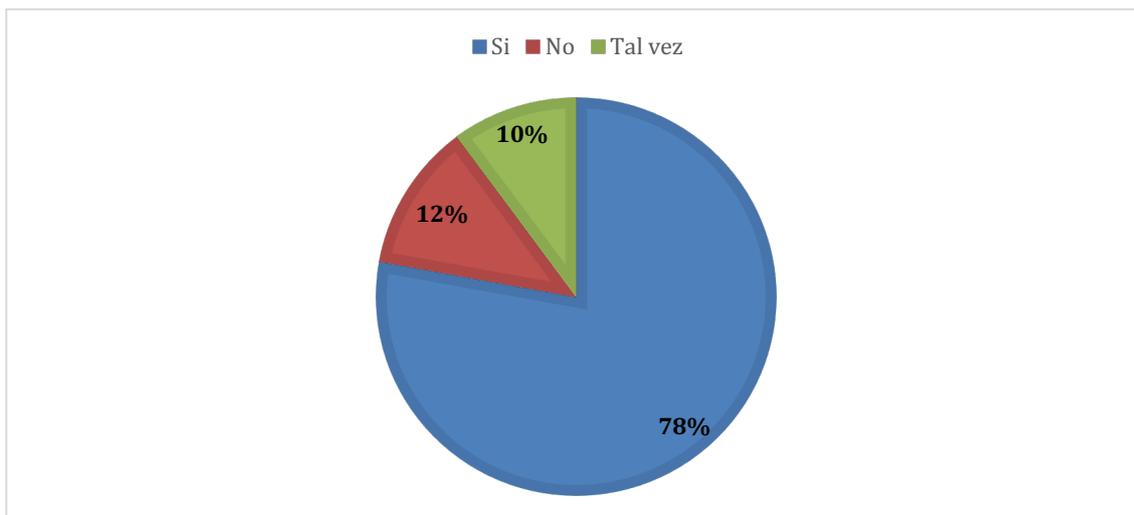
El 58% de los encuestados cree que la red social Facebook genera una mayor interactividad con la empresa, debido que con su publicidad se puede realizar un anuncio pagado y podrá tener un mayor alcance, mientras que el 17% indica que Instagram porque tiene una formalidad al momento de usar palabras claves para que busquen la empresa, mientras que el 15% twitter y 10% Tik Tok.

Pregunta #8 ¿Considera que una Fan Page en Facebook permite tener un mayor alcance de la empresa?

Tabla 14. *Fan Page en Facebook*

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	123	78%
No	19	12%
Tal vez	16	10%
Total	158	100%

Autor: Christel Andrea Calle Arboleda.



Autor: Christel Andrea Calle Arboleda

Análisis e interpretación

El 78% indica que, si considera que una fan page en Facebook permite tener un mayor alcance de la empresa, a través de publicaciones pagadas y manejando el target que crea adecuado va a permitir llegar de manera inmediata a quienes necesiten asesorías en las actividades que se dedica la empresa, mientras que el 12% que no y el 10% que tal vez generando cierta duda por la red social que se quiere emplear.

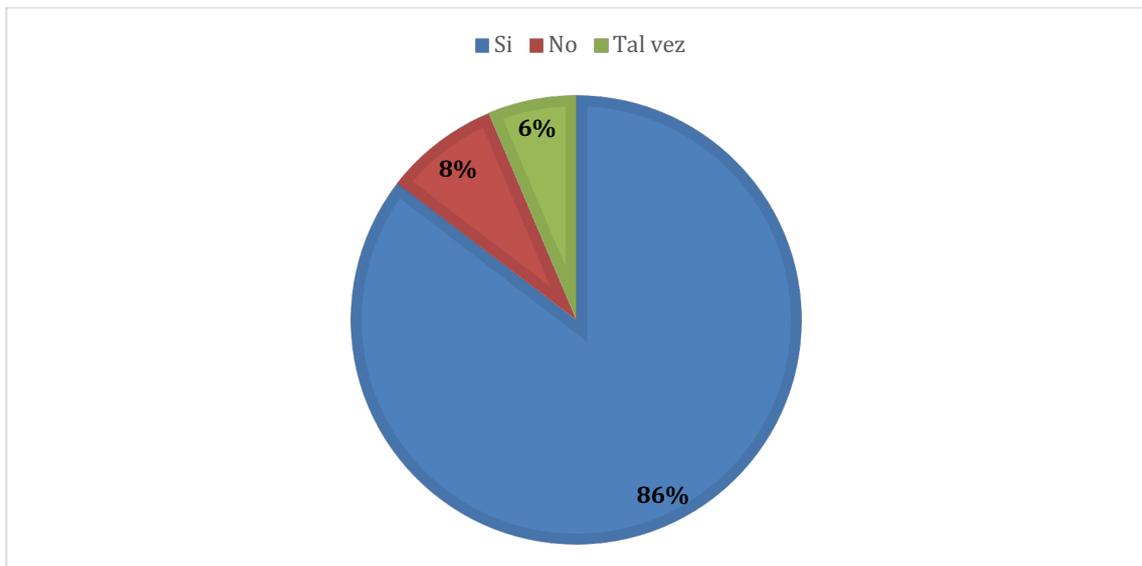
Pregunta #9 ¿Considera Usted de gran beneficio promocionar los servicios de la empresa por Facebook?

Tabla 15. Promocionar los servicios de la empresa

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	135	86%
No	13	8%
Tal vez	10	6%
Total	158	100%

Autor: Christel Andrea Calle Arboleda

Gráfico 7. Promocionar los servicios de la empresa



Autor: Christel Andrea Calle Arboleda

Análisis e interpretación

El 86% de los encuestados indica que, si es de gran beneficio promocionar los servicios de la empresa por Facebook, debido que uno cancela por la publicidad que quiere realizar dado al valor que quiera cancelar y esto va a depender del alcance que se quiera lograr, mientras que el 8% considera que no porque existen estrategias de mayor nivel para promocionar los servicios que proyecta la organización, y el 6% considera que Talvez.

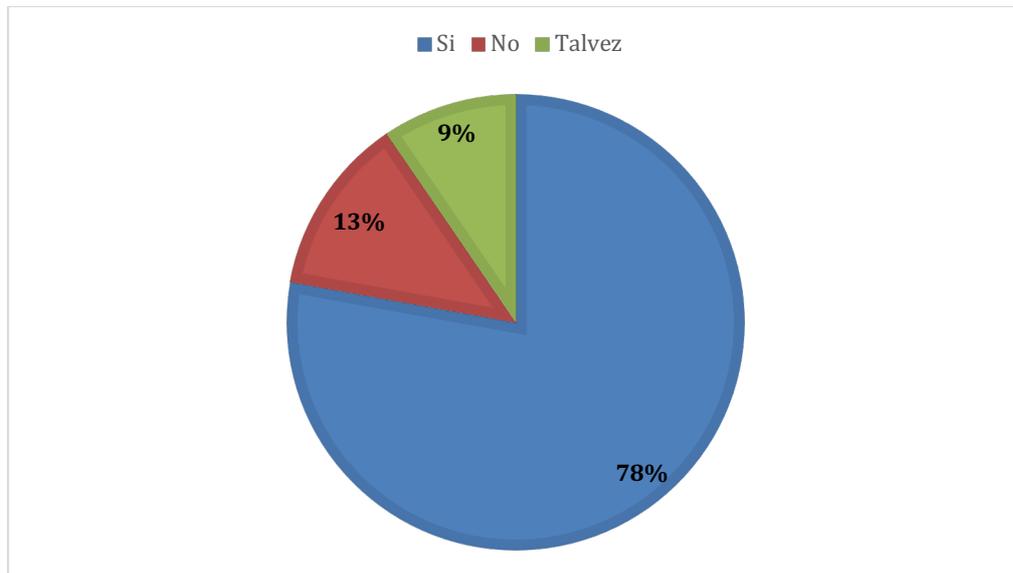
Pregunta#10 ¿Cree usted que se puede obtener clientes a través de la Fan Page?

Tabla 16. Obtener clientes

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	123	78%
No	20	13%
Talvez	15	9%
Total	158	100%

Autor: Christel Andrea Calle Arboleda

Gráfico 8. Obtener clientes



Autor: Christel Andrea Calle Arboleda

Análisis e interpretación

El 78% considera que Si puede obtener clientes a través de la fan page porque la información le puede llegar a personas que estén interesados en algún servicio que tiene la empresa, pero necesitan ver primero antes de generar una contratación y sobre todo que tenga confiabilidad, mientras que el 13% se considera que no porque prefieren utilizar el método tradicional que es de forma presencial., y el 9% considera que talvez.

Pregunta #11 ¿Que considera usted que puede generar una Fan Page?

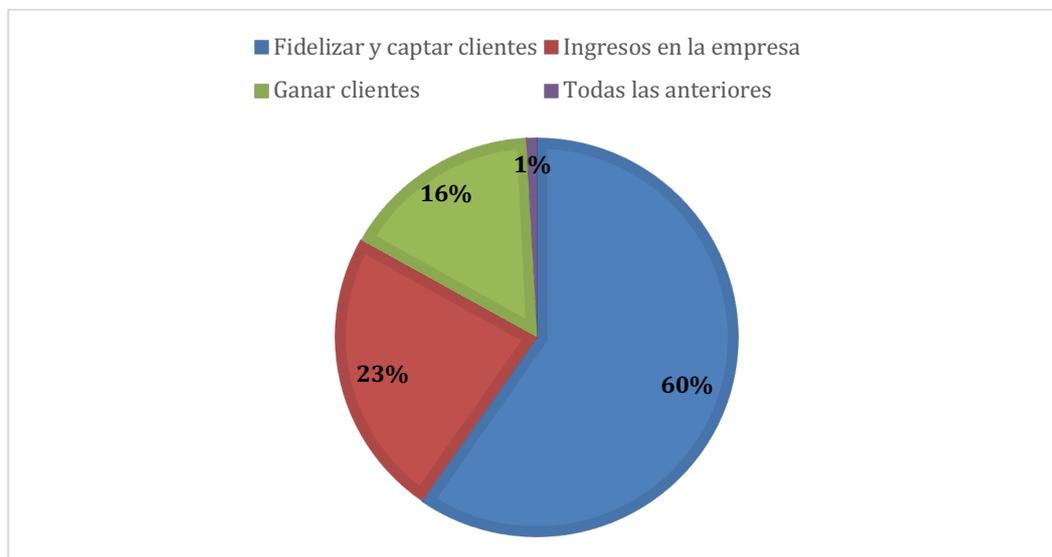
Tabla 17. Fan Page

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Fidelizar y captar clientes	89	60%
Ingresos en la empresa	35	23%
Ganar clientes	24	16%
Todas las anteriores	10	1%

Total	158	100%
--------------	-----	------

Autor: Christel Andrea Calle Arboleda

Gráfico 9. Fan Page



Autor: Christel Andrea Calle Arboleda

Análisis e interpretación

El 60% de los encuestados considera que la fan page puede generar una fidelización y captar clientes, debido que con las publicaciones e información correspondiente de la empresa puede producir confianza en los usuarios, por lo tanto, esto va a producir una productividad en la organización y a su vez fidelización porque van a seguir contratando los servicios, mientras que el 23% dice ingresos a la empresa, el 16% ganar clientes y el 1% todas las anteriores.

Pregunta #12 *¿Considera usted que La fan page permitirá una mayor interactividad entre la empresa y los clientes?*

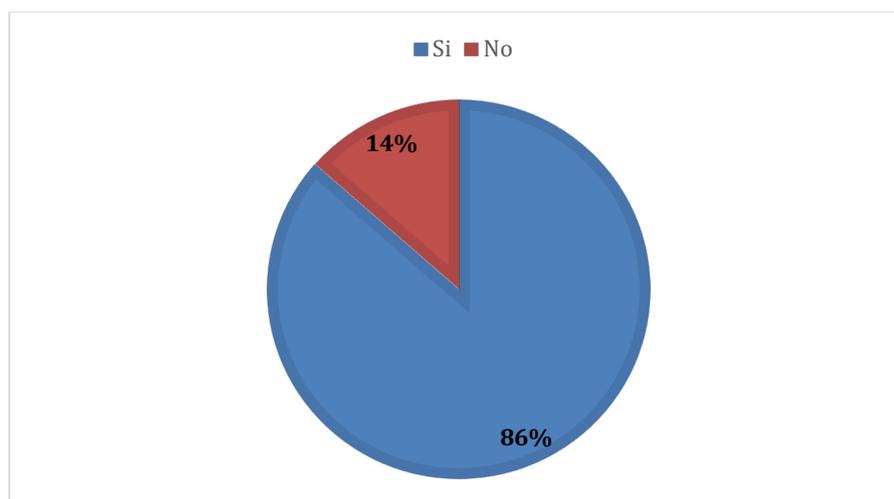
Tabla 18. Interactividad entre empresa y clientes

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Si	128	51%

No	20	10%
Total	158	100%

Autor: Christel Andrea Calle Arboleda

Gráfico 10. Interactividad entre empresa y clientes



Autor: Christel Andrea Calle Arboleda

Análisis e interpretación

El 86% que la fan page Si permita producir una mayor interactividad entre la empresa y los clientes, porque mediante cualquier inquietud del cliente la persona encargada del manejo de la página va a responder de manera inmediata, para esto se debe mantener activa la fan page, mientras que el 14% No, porque prefieren que exista una mayor interacción o información de manera presencial.

Entrevista

Gerente General – Ing. Carlos Fernando Chacón Piedrahita

1. ¿Considera que el marketing digital es una herramienta importante que puede permitir mejorar la interacción de la empresa con los clientes?

¿Por qué?

El marketing digital es importante para obtener un mayor alcance, pero las empresas se encargan por lo general de obtener ganancias y no tener tantos gastos, pero esto sirve para poder determinar nuestro público objetivo que se quiere tener y a su vez para generar una interacción de manera directa y abierta porque puede despejar duda de algún servicio para poder adquirirlo, por lo tanto, va a ser importante mantenerla siempre activa ya sea una red social, blog o web.

2. ¿Cree usted que las marcas y productos en la actualidad usan el marketing digital, como se va a diferenciar de la competencia?

Claro que si porque sirve como una identificación ya sea de la marca o empresa, para mostrar una diferencia acerca de la actividad, producto o servicio que ofrece hacia un público objetivo o selectivo en algunos casos, de tal manera eso incita a desarrollar ya sea plataformas o alguna red online que mantenga un gran alcance para permitir un reconocimiento o posicionamiento de la empresa.

3. ¿Considera que el marketing digital ayuda a mejorar las ventas de la empresa?

Si ayuda a mejorar las ventas porque las personas se ven interesadas en visualizar la actividad de las empresas a que se dedica, pero este marketing debe ser explicado de manera minuciosa para que el público no tenga algunas

dudas de la actividad que realiza, de tal manera que se genera una interacción de manera directa con el cliente, por lo tanto, ayuda a mejorar las ventas de manera online.

4. ¿Qué redes sociales considera importante para promocionar una empresa?

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en una herramienta muy poderosa, debido que sirve para promocionar alguna publicación en un alcance muy alto, sin embargo, según estudio Facebook es considerada la mejor e Instagram, por ende, una de las dos sería conveniente mantener activa para tener una interacción con los usuarios y poder tener clientes nuevos o potencializar a los existentes.

5. ¿Considera que crear una fan page en Facebook ayudaría a posesionar la empresa en el mercado?

Si ayudaría de mucho, porque permite que los usuarios puedan ver la actividad que realiza la empresa, de tal manera se posicionaría en el mercado a través de un logo, el cual es una identificación de la empresa, por ende, el crear esta fan page permitirá incluso realizar publicaciones pagadas en la red social para tener un mayor alcance de las fotos que se suben en la página y puedan ver los usuarios.

6. ¿La fan page de Facebook pueden ayudar a llevar tráfico a los portales web de la empresa?

Lo principal es llamar la atención de los usuarios a través de la publicidad o marketing digital, generando publicaciones que impacten o lleguen al target indicado, en este caso sería mayores de edad. La página debe contener toda la información correspondiente de la empresa para generar una confiabilidad para los usuarios.

Análisis General

El 67% indica que no se les da prioridad a las redes sociales porque no existen publicaciones nuevas sino de meses pasados, por lo tanto, no actualizan su información. El 50% se encuentra muy de acuerdo con la implementación del marketing digital de la empresa, debido que va a generar una mayor interacción con los usuarios y un mayor alcance.

El 51% que la fan page Si permita producir una mayor interactividad entre la empresa y los clientes, porque mediante cualquier inquietud del cliente la

persona encargada del manejo de la página va a responder de manera inmediata, para esto se debe mantener activa la fan page.

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en una herramienta muy poderosa, debido que sirve para promocionar alguna publicación en un alcance muy alto, sin embargo, según estudio Facebook es considerada la mejor e Instagram, por ende, una de las dos sería conveniente mantener activa para tener una interacción con los usuarios y poder tener clientes nuevos o potencializar a los existentes.

CAPITULO IV

PROPUESTA

Las Pymes en Segmentación

La segmentación demográfica que se obtiene es de personas de 18 a 55 años, quienes regularmente necesitan asesorías tributarias, comercial, sistema tributario contable, outsourcing contable, en redes y telecomunicaciones, auditoria, legal y comercialización de dominios y correos corporativos

Matriz Foda:

A través de la presente matriz se pretende realizar el estudio de la situación de empresas con sus características internas y su situación externa.

Tabla 19. Matriz Foda

ANÁLISIS FODA	
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Expandirse en el mercado• Innovación digital en la empresa• Publicidad obsoleta de la competencia• Sector privilegiado de los clientes
AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none">• Desconfianza de los clientes• Altas competencias en el sector• Estafa de clientes• Mejores versiones, incluso mayormente atractivas del servicio que se ofrece.
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none">• Servicio al cliente personal y online flexible.• Tener conocimiento especializado del personal de trabajo.• Beneficios que se ofrece en el servicio.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none">• Aumenta su cartera de clientes solo por referidos

-
- Redes sociales desactualizadas
 - Carecer de buena reputación en el mercado.
 - Tener sistemas contables ineficientes
-

Elaborado por: Christel Andrea Calle Arboleda

Fuente: (Thompson & Strickland, 2018)

Ubicación Sectorial

La empresa AF&FC Consulting se encuentra ubicado en la parroquia Ximena, Sur de la ciudad de Guayaquil, en las calles Juan Martínez Coello, entre el pasaje 7 y avenida 7.



Figura 3. Ubicación de AF Consulting

Fuente: Google Maps

Desarrollo de la Propuesta

Misión y Visión.

La empresa AF&FC Consulting no cuenta con una misión y visión establecida, de tal manera se va a desarrollar para mantenerla en las redes sociales de la organización para que los usuarios puedan conocer el propósito que desea brindar.

Misión

Ofrecer a los usuarios un servicio de calidad e innovación de manera moderna para ser líderes en el mercado de empresas consultoras.

Visión

Posicionarnos en el mercado a través de servicios de calidad en los usuarios a través de un contexto económico y social.

Paso 1 Análisis situacional actual de la empresa y competencia

La empresa AF&FC Consulting al no mantener activa su red social Facebook a través de promoción de sus servicios, cuenta con 188 seguidores en la página, manteniendo poca interacción con los usuarios en el mercado y solo publicando para que vean las personas siguen la página, de tal manera, se ve reflejado en la baja competitividad, a comparación de la empresa SerineContrib S.A la cual se encuentra posesionada de buena manera en el mercado, realizando publicaciones de manera constante y llegando a tener publicaciones de hasta 10.000 like, según la verificación realizan 18 publicaciones mensuales las cuales tienen un tiempo de duración de 3 días promocionándose con el público exterior e interno para tener un mayor alcance, sacándole provecho a la red social y manteniendo su propia página web indicando, quienes son como empresa, los

servicios que ofrece y un chat interactivo para ser contactado de manera directa con un asesor, se puede distinguir una ampliación en el mercado a comparación de la empresa AF&FC Consulting. A través de inmediatez que se obtiene en los medios digitales la competencia se rige en los resultados de su campaña o publicaciones promocionadas, por lo tanto, verifican su target con clientes que interactúan permanentemente con ellos, generando una fidelización, lo cual resulta útil para anunciar las publicaciones a un público determinado.

Paso 2 Plan de Estrategias de Marketing Facebook

Promoción de la empresa en Facebook

Elaborar publicaciones en la red social Facebook promocionando los servicios que ofrece la empresa para poder logra run mayor alcance en los usuari y se gana posicionamiento en el mercado.

Perfil de la Empresa



Figura 4. Portada de la Empresa en la red Social Facebook

Elaborado por: Christel Andrea Calle Arboleda

El mantener un buen perfil en la red social Facebook va a permitir que los usuarios puedan tener una buena presentación y confiabilidad de la organización, además de dar a conocer a que se actividad se dedica.

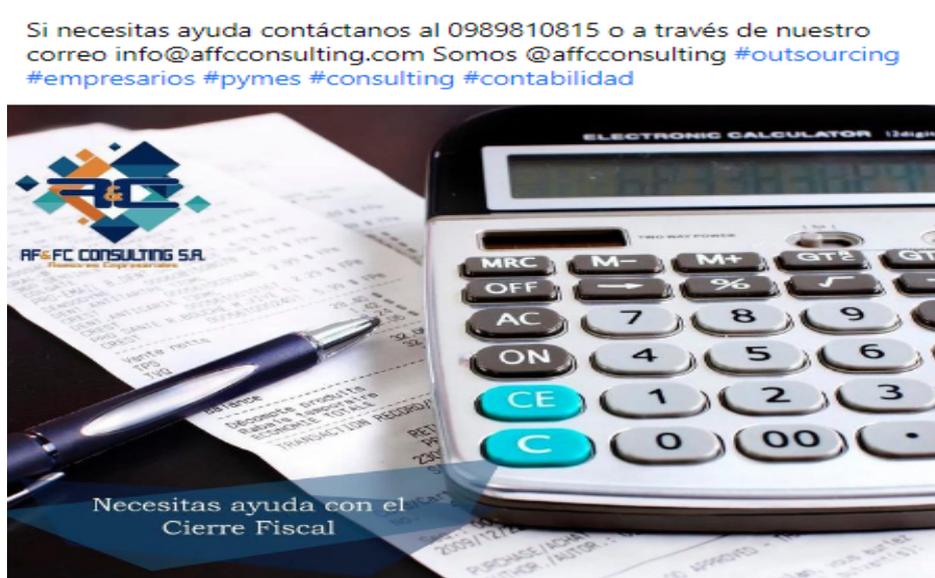


Figura 5. Publicación de la empresa
Elaborado por: Christel Andrea Calle Arboleda

A través de publicaciones se mostrará la actividad de la empresa para generar interactividad con los usuarios y a su vez promocionarlo con compartición de la página para que llegue a más usuarios y obtener mayores clientes.

Los negocios en general están regidos bajo diversos organismos de control.
 Si tienes problemas con ellos o necesitas ayuda contáctanos al 0989810815 o a través de nuestro correo info@affcconsulting.com
 Somos @affcconsulting #outsourcing #empresarios #pymes #consulting #contabilidad



Figura 6. Publicación de la empresa
 Elaborado por: Christel Andrea Calle Arboleda

Segmentación de Marketing digital en la red social Facebook.



Figura 7. Segmentación de la publicidad
 Elaborado por: Christel Andrea Calle Arboleda

El objetivo es conseguir más visitas en la página de Facebook para que los usuarios puedan ver los servicios que ofrece la empresa.

The image shows a screenshot of the Facebook advertising interface. On the left, there are input fields for the ad title, button label, and website URL. The title is 'Af&Fc Consulting S.A.' (21/25 characters), the button label is 'Contactar', and the URL is 'https://www.paginas-amarillas.com.ec/empresas/afyfc-cc'. Below these are options for 'Categoría de anuncio especial' (with a 'Más información' link) and a toggle for 'Anuncios sobre temas sociales'. The 'Audiencia' section is partially visible, showing 'Personas que eliges por medio de la segmentación'. On the right, a summary box displays 'Personas alcanzadas' (2288-6613) and 'Clics en el enlace' (106-305). Below this is the 'Resumen del pago' section, indicating the ad will run for 5 days with a total budget of 25.00 \$ USD (5.00 \$ per day). A '¿Tienes preguntas?' section offers a free marketing call, with a 'Solicitar llamada' button.

Metric	Value
Personas alcanzadas	2288-6613
Clics en el enlace	106-305

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.

Presupuesto total: 25,00 \$ USD
5,00 \$ al día durante 5 días.

¿Tienes preguntas?
Solicita una llamada gratuita con un experto en marketing.

[Solicitar llamada](#)

Figura 8. Publicidad y anuncio de pago
Elaborado por: Christel Andrea Calle Arboleda

Plan de marketing publicitario en la red social Facebook

<p>OUTSOURCING CONTABLE</p> <ul style="list-style-type: none"> Preparación, Elaboración y Revisión de Estados Financieros y Anexos Actualización de Contabilidad y Supervisión Periódica. Cconciliación de Cuentas. Elaboración e Implementación de Sistemas y Control Interno. Revisión, Parametrización de Cuentas dentro de su Sistema Contable. 	<p>ASESORÍA TRIBUTARIA</p> <ul style="list-style-type: none"> Declaraciones de Impuestos SRI: (IVA, Retenciones en Fuente e Imp. a la Renta). Presentación de Anexos (ATS, RDEP, APS y Otros). Flujo de Efectivo. Estado de Cambio en el Patrimonio. Notas de Balance para la Superintendencia de Compañías. Declaración de Impuesto a la Renta Personas Naturales. Presentación de Anexos de Gastos Personales y Otros. 	<p>ASESORÍA COMERCIAL</p> <p>Brindamos ayuda para poder lograr resolver los desafíos más difíciles y complejos que tienen los líderes de una organización, a través de estrategias comerciales, ayuda, directrices que harán posible un mejor desenvolvimiento en el mercado al cual se quiera aplicar.</p> <p>Nuestra ayuda consta de revisión, soporte, administración y ejecución de proyectos.</p>
<p>SISTEMA TRIBUTARIO CONTABLE STC ERP</p> <p>Es un Sistema adaptable para empresas de servicios o producción, cuenta con:</p> <ul style="list-style-type: none"> Contabilidad Online Facturación Electrónica Cuentas Por Pagar Cuentas Por Cobrar Bancos y Cheques Tributación Generación Del Ats Control De Inventario Costeo De Producción Nómina 	<p>ASESORÍA EN REDES Y TELECOMUNICACIONES</p> <p>Contamos con personal capaz de desarrollar:</p> <ul style="list-style-type: none"> Infraestructuras de red. Cableado estructurado. Armado de rack. Programación de Centrales Telefónicas. Configuración de Equipos de Computo en Sistemas de Red. Mantenimiento, Venta y Configuración de Equipos de Computo, Redes y Telecomunicaciones. 	<p>AUDITORÍA</p> <p>Nuestro servicio comprende:</p> <ul style="list-style-type: none"> Auditorías Financieras. Auditorías de Control Interno. Revisiones Especiales Auditorías de Sistema. Revisiones de carácter regulatorio. Auditorías de Estados Financieros de acuerdo a Normas Internacionales. Evaluación de Riesgos. Auditorías de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
<p>ASESORÍA LEGAL</p> <p>Brindamos el servicio de asesoría legal, notarial, en todos tus trámites para constituir y legalizar tu empresa ante organismos de control y regulación, también podemos asesorarte en trámites de índole laboral.</p>		<p>COMERCIALIZACIÓN DE DOMINIOS y CORREOS CORPORATIVOS</p> <p>Comercializamos los dominios que más se adapten a tu necesidad comercial, puedes colocar tu nombre en una firma de correo, o la creación de tu propia página web, contamos con servidores (hosting) para que no hagas ninguna inversión en equipos ni costosos valores de administración, nosotros lo hacemos por ti.</p>
<p>ectanquilar</p> <p>   @affceconsulting  0997153743 www.affceconsulting.com  info@affceconsulting.com </p>		

Figura 9. Publicidad en Facebook de los servicios de la empresa
Elaborado por: Christel Andrea Calle Arboleda

ASESORÍA CONTABLE, TRIBUTARIA Y FINANCIERA PARA EMPRESAS Y PERSONAS NATURALES.



 0997153743
 affceconsulting@gmail.com
 [affceconsulting](https://www.instagram.com/affceconsulting)

Figura 10. Servicios que ofrece la empresa
Elaborado por: Christel Andrea Calle Arboleda

Estas publicaciones se realizan con la finalidad de tener un mayor alcance con los usuarios, de tal manera se hace un previo pago para el anuncio en la red social Facebook, para que puedan contratar los servicios de la empresa y puedan ver mediante la publicación todo lo que ofrece

Etapas de Desarrollo

Es el cronograma de actividades de la propuesta.

Tabla 20. Cronograma de actividades de la propuesta

Actividad	10 de junio	20 de junio	25 de junio	29 de junio
Implementación de la misión y visión	█			
Desarrollo de publicaciones	█			
Pauta promocionales		█		
Publicaciones de post			█	
Seguimiento de las pautas de anuncio				█
Información de beneficios		█		
Elaboración del cronograma para las actividades				█

Elaborado por: Christel Andrea Calle Arboleda

Presupuesto de la Propuesta

Tabla 21. Presupuesto de la Propuesta

Descripción	Valor	Pauta	Duración	Alcance	del	Presupu
	Recomendada		día- alcance	Anuncio		esto
Pauta de publicación en Facebook promoción	\$5		5 días	2.288 – 6-616		\$25
Persona encargada de crear contenido grafico	\$5		5 días	Estimado a llegar de 20 a 50 like por día		\$100
Personas que se encarga de crear publicación	\$200					\$200
Total						\$325

Elaborado por: Christel Andrea Calle Arboleda

El trabajo de investigación esta ayudado por medio de un capital económico que ayuda a solventar estos gastos.

CONCLUSIONES

En el presente trabajo de investigación se concluye lo siguiente:

La Situación de la Empresa AF&FC consulting maneja un comercio tradicional provocando aquello un bajo déficit de aprovechamientos de las nuevas tecnologías, además es necesario tener en cuenta que la empresa no dispone de plataformas web o redes sociales activas que generen contenido a los clientes como promociones, descuentos, ofertas, créditos, entre otros. De modo que minimizan de cierta manera las ventas reduciendo la actividad económica de la empresa.

Es por ende que a través de los métodos investigativos se logró proyectar las mejores herramientas de marketing digital como lo es las herramientas de automatización de marketing, herramientas de email marketing, herramientas para creación de fan page, plataformas de marketing de Contenido, optimizaciones en buscadores y herramienta de contenido; debido a que se produjo el desarrollo de una matriz de FODA, que permitió el análisis del mercado captando así a los clientes potenciales a través de las necesidades expuestas dentro del plan de marketing publicitario en la red social Facebook de la empresa.

Por cual se logró establecer estrategias de marketing digital como lo es una fan page en Facebook, en la cual permite tener un mayor alcance de la empresa, a través de publicaciones pagadas y manejando el target que crea adecuado, logrando llegar de manera inmediata a quienes necesiten asesorías en las actividades que se dedica la empresa, mostrando aquella factibilidad a través de métodos de instrucciones de datos como lo fueron la entrevista y encuestas dirigidas al campo de estudio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Empresa AF&FC consulting implementar las estrategias de marketing digital expuestas como lo es el Fan Page para generar mayor interactividad con los clientes, además de encargar a una persona indicada y profesional en esa área para poder despejar cualquier clase de duda de los usuarios, permitió mejorar las actividades económicas de la empresa y elevar sus productos a un segmento ideal de público, que promueva contenido publicitario a personas que muestran intereses relacionados a los productos y el mercado de la empresa.

Se sugiere destinar un presupuesto anual para la promoción de anuncios publicitarios en las redes sociales de Fan Page la segmentación de público objetivo y el cronograma de contenidos publicitarios para las plataformas sociales y de esta manera llevar un correcto orden de la publicidad digital y así mantener las redes sociales alimentadas con información que ayuden contestemente a promocionar la marca, los productos de la empresa y también llevar tráfico a su portal web.

Además, se recomienda siempre estar actualizados e integrados con las nuevas tecnologías y tendencias de la publicidad es una necesidad que tienen en la actualidad las empresas, contar con estrategias de marketing digital siempre va a consolidar al momento de promocionar las marcas, productos y servicios en plataformas virtuales en las cuales se encuentran grandes comunidades que se comunican e interactúan entre ellos, este comportamiento convierte a una empresa competitiva y potencial.

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO* . IT Campus Academy .
- Boni , F. (2008). *Teorias de los medios de comunicacion* . Valencia : Aldea Global
- Digital, M. (2011). *Pablo Segovia* . Obtenido de Pablo Segovia :
www.pablosegovia.cl
- Dominguez Goya, E. (2012). *Medios de comunicacion masiva* . CDMX: Red Tercer Milenio S.C.
- Drucker, P. (1986). *Management: Task, Responsibilities, Practices* .
- Encalada Tenorio , G., Sandoya Mayorga , L., Troya Terranova , K., & Camacho Villota , J. (2019). El Marketing Digital en las Empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research* , 10.
- Garcia, T. (2003). *El cuestionario como instrumento de investigacion / evaluacion*
- Gonzalez, N. (2020). *Magenta*. Obtenido de Utilizando el marketing directo:
- Kotler , P. (2005). *Las preguntas mas frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma.
- Linares , J. (2009). *Marketenado* .
- Marketing, D. o. (2007 de 2007). *American Marketing Association* . Recuperado el 01 de 05 de 2021, de AMA:
- O'Guinn , T., Semenik , R., & Allen , C. (1999). *Publicidad* . Mexico : Thomson Editores.
- Olmo, J., & Fondevila , J. (2014). *Marketing Digital en la Moda* . Espana : Ediciones Universidad de Navarra .
- Perez Salazar, G. (2012). *Internet como medio de comunicacion. Teoria y analisis de los actos comunicativos en los entornos virtuales*. Mexico : Plaza y Valdes.
- Santes, R., & Maria, N. (2017). Marketing digital para consumidores del siglo xxi. *Hitos defieincias economico administrativas* , 65, 24-37.
- Selman , H. (2017). *Marketing Digital* . Ibukku.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Mexico: Ibukku.
- Snell , N. (1995). *Internet, que hay que saber?* Madrid: Sams Publishing\.
- William, S., Michael , E., & Bruce , W. (2004). *Fundamentos del Marketing* . Mexico: McGraw-Hill Interamericana .

ANEXOS

Encuesta: La presente encuesta esta dirigidas a 158 personas de la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil en un rango de edad de 22 a 55 años.

Pregunta #1: ¿Su rango de edad es?

22 a 35 años

36 a 45 años

46 a 55 años

Pregunta #2: ¿Cuál es su Género?

Masculino

Femenino

Pregunta #3: ¿Cree usted que la empresa le da prioridad a sus redes sociales?

Si

No

A veces

Pregunta #4: ¿Está de acuerdo con la implementación del marketing digital para la empresa AF&FC Consulting?

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

Pregunta #5 ¿está de acuerdo en que el uso de las redes sociales ayudaría a mejorar la productividad de la empresa?

Muy de acuerdo

De acuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

Pregunta #6 ¿Considera usted que la empresa necesita un desplazamiento publicitario?

Si

No

Tal vez

Pregunta #7 ¿Cuáles de las siguientes aplicaciones cree usted que pueda generar una mayor interactividad con la empresa?

Facebook

Instagram

Twitter

Tik Tok

Pregunta #8 ¿Considera que una Fan Page en Facebook permite tener un mayor alcance de la empresa?

Si

No

Tal vez

Pregunta #9 ¿Considera Usted de gran beneficio promocionar los servicios de la empresa por Facebook?

Si

No

Tal vez

Pregunta#10 ¿Cree usted que se puede obtener clientes a través de la Fan Page?

Si

No

Tal vez

Pregunta #11 ¿Que considera usted que puede generar una Fan Page?

Fidelizar y captar clientes

Ingresos en la empresa

Ganar clientes

Todas las anteriores

Pregunta #12 *¿Considera usted que La fan page permitirá una mayor interactividad entre la empresa y los clientes?*

Si

No

Entrevista: dirigida al Gerente General – Ing. Carlos Fernando Chacón
Piedrahita

- 1. ¿Considera que el marketing digital es una herramienta importante que puede permitir mejorar la interacción de la empresa con los clientes? ¿Por qué?**

Respuesta.-

- 2. ¿Cree usted que las marcas y productos en la actualidad usan el marketing digital, como se va a diferenciar de la competencia?**

Respuesta.-

- 3. ¿Considera que el marketing digital ayuda a mejorar las ventas de la empresa?**

Respuesta.-

- 4. ¿Qué redes sociales considera importante para promocionar una empresa?**

Respuesta.-

- 5. ¿Considera que crear una fan page en Facebook ayudaría a posesionar la empresa en el mercado?**

Respuesta.-

- 6. ¿La fan page de Facebook pueden ayudar a llevar tráfico a los portales web de la empresa?**

Respuesta.-