



*Maestría en*

**MERCADOTECNIA**

**CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL**

**Tesis previa a la obtención de título de Magister en  
Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital.**

**AUTORES:** Pamela Estefanía Castillo Trujillo  
Jonathan Franklin Méndez Tatés  
Jorge Javier Plaza Guzmán  
Javier Vitaliano Velasco Caiza

**Desarrollo de Estrategias de Marketing Digital para el  
Posicionamiento de la Consultora Andes Global Business**

**QUITO – ECUADOR | 2022**



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**  
**BUSINESS SCHOOL**

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
MAGÍSTER EN MECADOTECNIA MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA CONSULTORA ANDES GLOBAL BUSINESS

**AUTORES**

**PAMELA ESTEFANÍA CASTILLO TRUJILLO**

**JONATHAN FRANKLIN MÉNDEZ TATÉS**

**JORGE JAVIER PLAZA GUZMÁN**

**JAVIER VITALIANO VELASCO CAIZA**

**DIRECTOR: MARCO VINICIO PAZOS LEÓN**

**2022**

**Quito, Ecuador**

## CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Pamela Estefanía Castillo Trujillo, Jonathan Franklin Méndez Tatés, Jorge Javier Plaza Guzmán y Javier Vitaliano Velasco Caiza, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, su reglamento y demás disposiciones legales.



---

Firma del graduado

Pamela Estefanía Castillo Trujillo



---

Firma del graduado

Jonathan Franklin Méndez Tatés



---

Firma del graduado

Jorge Javier Plaza Guzmán



---

Firma del graduado

Javier Vitaliano Velasco Caiza

## APROBACIÓN DEL DIRECTOR

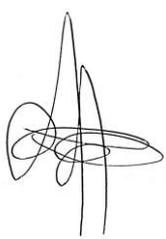
Yo, Marco Vinicio Pazos León y José Luis Pérez Galán, declaró que los graduandos: Pamela Estefania Castillo Trujillo, Jonathan Franklin Méndez Tatés, Jorge Javier Plaza Guzmán y Javier Vitaliano Velasco Caiza, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



---

Firma del director del trabajo de titulación

Sr. Marco Vinicio Pazos León



---

Firma del director del trabajo de titulación

Sr. José Luis Pérez Galán

## DEDICATORIA

El esfuerzo y desempeño de este trabajo va dedicado a mis padres y abuelos que son el pilar fundamental de mi vida. A Dios por las oportunidades, salud y bendiciones que han guiado mi camino hasta ahora y mis hermanos que con su amor y carisma me han impulsado para culminar con este trabajo, sin duda hacen que el esfuerzo de esta maestría aporte en mi vida personal y profesional.

Pamela Castillo

Quiero dedicar este proyecto a Dios y a mi madre quienes han sido de vital importancia en el transcurso de este corto, pero intenso camino, lleno de altos y bajos como cualquier circunstancia en la vida, pero gracias a su apoyo que ha servido y seguirá sirviendo como refugio para mí en los momentos difíciles he podido continuar con este objetivo que me propuse en cuanto terminé mis estudios de tercer nivel.

Jonathan Méndez

Este logro académico se lo dedico primero a Dios; mi abuelita Carmen porque fue mi mentora; a mi amada esposa Katherine, mis hijos Jorge Sebastián y Ariana, a mi madre querida Esperanza y a toda mi familia, por estar junto a mí en cada momento de mi vida.

Jorge Plaza

A Dios que siempre ha guiado mi camino a cuidado el sendero de mi existencia y me permitió llegar a este momento proporcionando todas las oportunidades para continuar con las metas propuestas, a cada uno de mis profesores que aportaron con sus valiosos conocimientos, a mi

madre Judith, a mi esposa Lourdes, a mis hijas Emily, Lesly y Arellys porque siempre se encuentran en mi corazón y que gracias a su amor incondicional y apoyo moral estuvieron para apoyarme en esta experiencia para mi desarrollo profesional, muchas gracias por todo.

Javier Velasco

## AGRADECIMIENTOS

Dejamos constancia en este trabajo, nuestra profunda gratitud y agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador UIDE, Personal Administrativos y Profesores, que de una u otra forma y desinteresadamente contribuyeron para alcanzar nuestras metas y objetivos propuestos dentro del trabajo de investigación previo a la obtención del título de Magíster en Gestión de Mercadotecnia con mención en Estrategia Digital.

Además, nuestro profundo agradecimiento que durante la Investigación de este proyecto en la parte esencial a los Directores del Trabajo de titulación al Sr. Marco Vinicio Pazos León y al Sr. José Luis Pérez Galán, quienes con su capacidad científica e intelectual supieron dirigirnos acertadamente hasta el final de la presente investigación.

## INDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>5</b>
<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	<b>7</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>13</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>14</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>15</b>
<b>1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO</b> .....	<b>15</b>
1.1. Definición del proyecto .....	15
1.2. Naturaleza o tipo de proyecto.....	16
1.3. Objetivos .....	16
1.3.1. Objetivo general .....	16
1.3.2. Objetivos específicos.....	16
1.4. Justificación e importancia del trabajo de investigación.....	17
<b>2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN</b> .....	<b>18</b>
2.1 NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS	18
2.2.1. Nombre de la empresa .....	18
2.2.2. Misión, visión, valores.....	18
2.2.3. Actividades, marcas, productos y servicios .....	19
2.2.4. Ubicación de la sede .....	19
2.2.5. Ubicación de las operaciones .....	20
2.2.6. Propiedad y forma jurídica .....	20
2.2.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio .....	20

2.2.8. Tamaño de la organización.....	20
2.2.9. Información sobre empleados y otros trabajadores .....	20
2.2.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto. ....	23
2.2.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa. ....	24
2.2.12. Modelo de negocio .....	24
2.2.13. Grupos de interés internos y externos.....	25
2.2.14. Otros datos de interés .....	25
<b>3. Estrategia Digital .....</b>	<b>26</b>
3.1 Definición de la actual situación de Marketing Digital en Andes Global Business.....	26
3.2 Analisis FODA.....	26
3.3 Análisis de plataformas .....	27
3.4 Definición del buyer persona .....	30
3.5 Estrategias a implementar .....	30
3.6 Mix de Marketing.....	31
3.7 Herramientas .....	32
3.8 Tácticas.....	33
3.8.1 Página Web.....	33
3.8.2 Facebook.....	37
3.8.3 Instagram .....	37
3.8.4 LinkedIn.....	38
3.8.5 App para dispositivo móvil.....	39
4. Kpi´s de medida .....	40
5. Ejemplo de anuncio.....	42
6. Plan de Medios.....	44
7. Seguimiento.....	46
<b>8. CONCLUSIONES Y APLICACIONES .....</b>	<b>47</b>

8.1 Conclusiones generales .....	47
8.2 Conclusiones específicas.....	47
8.2.1 Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación .....	47
8.2.2 Contribución a la gestión empresarial .....	48
8.2.3 Contribución a nivel académico .....	48
8.2.4 Contribución a nivel personal.....	48
8.2.5 Limitaciones a la Investigación .....	49
<b>9. Bibliografía (Normas APA).....</b>	<b>50</b>
<b>10. ANEXOS.....</b>	<b>51</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 .....	23
Gastos administrativos .....	23
Tabla 2 .....	27
Matriz FODA .....	27
Tabla 3 .....	28
Seguidores en redes sociales .....	28
Tabla 4 .....	41
KPI'S a utilizarse .....	41
Tabla 5 .....	44
Frecuencia de contenidos .....	44
Tabla 6 .....	46
Frecuencia de contenidos .....	46

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la empresa Fuente: Elaboración propia .....	21
Figura 2. Página web Fuente: Andes Global Business .....	27
Figura 3. Fanpage Facebook Fuente: facebook .....	29
Figura 4. Fanpage instagram Fuente: Instagram.....	29
Figura 5. Mix de marketing Fuente: elaboración propia.....	32
Figura 6. Ejemplo de campaña de E-mail Fuente: elaboración propia .....	34
Figura 7. Búsqueda de posibles palabras clave Fuente: Google trends .....	35
Figura 8. Búsqueda de posibles palabras clave Fuente: keywordsheeter .....	35
Figura 9. Palabras clave Fuente: Google Ads.....	36
Figura 10. Previsualización anuncio de Google Fuente: elaboración propia.....	37
Figura 11. Ejemplo app móvil Fuente: elaboración propia.....	40
Figura 12. Propuesta de publicidad Fuente: elaboración propia.....	43
Figura 13. Plan de medios Fuente: elaboración propia.....	45
Figura 14. Calendarización Fuente: elaboración propia .....	45
Figura 15. Calendarización 2 Fuente: elaboración propia .....	45

## RESUMEN

La ejecución de este proyecto consiste en mejorar el área digital de la empresa Andes Global Business bajo los objetivos y estrategias planteada, para este trabajo de investigación se utilizó metodologías como: Deductiva, Inductiva, Descriptiva y Analítica.

Considerando que gran parte de empresas han implementado la tecnología digital para incrementar sus ingresos económicos, el objetivo de este proyecto es plantear estrategias de marketing digital utilizando las principales herramientas que se adapten a las necesidades de la Consultora Andes Global Business.

Actualmente una forma estratégica del marketing digital es tener presencia en la web para generar mayor cantidad de negocios, esto es posible con un sitio web optimizado que permita aparecer a la consultora en las principales búsquedas de Google y las redes sociales. La propuesta de implementar un plan de marketing digital para la Consultora Andes Global Business que se encuentra ubicada en la ciudad de Machala tiene como objetivo utilizar las redes sociales para mejorar las ventas de su portafolio de servicios.

El marketing digital mediante la aplicación de las redes sociales y los sitios web son las nuevas estrategias competitivas para lograr un crecimiento de marca, para generar nuevas oportunidades de negocio y promover a la consultora como una empresa reconocida, que le permita ser más competitiva en su entorno profesional.

## **ABSTRACT**

The development of this project is based on improving the digital area of the company Andes Global Business under the objectives and strategies proposed, for this research work was used methodologies such as: Deductive, Inductive, Descriptive and Analytical.

Considering that most companies have implemented digital technology to increase their economic income, the objective of this project is to propose digital marketing strategies using the main tools that adapt to the needs of Andes Global Business Consulting.

Currently a strategic form of digital marketing is to have a presence on the web to generate more business, this is possible with an optimized website that allows the consultant to appear in the main Google searches and social networks. The proposal to implement a digital marketing plan for Andes Global Business Consulting located in the city of Machala aims to use social networks to improve sales of its portfolio of services.

Digital marketing through the website and social networks is the new most competitive possibility to achieve brand growth, to generate new business opportunities and promote the consulting firm as a recognized company, allowing it to be more competitive in its professional environment.

## INTRODUCCIÓN

### 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Definición del proyecto

**Andes Global Business** brinda servicios de consultoría en las áreas de ingeniería ambiental, civil y arquitectura. A pesar de tener profesionales altamente capacitados; se tiene identificado el desconocimiento de la importancia del área digital; en cuanto al manejo de la imagen empresarial y como consecuencia escaso posicionamiento en relación a la competencia.

Mediante la ejecución del plan de marketing digital se proyecta posicionar a la empresa como líder dentro del área de consultoría en la ciudad de Machala.

Al no existir ningún tipo de estrategia publicitaria, la empresa no se encuentra visible para los potenciales clientes que desean adquirir este tipo de servicios de asesorías.

Desarrollando el plan de marketing digital la empresa tendrá presencia en los principales buscadores, redes sociales acordes al modelo de negocio y con esto lograr crecimiento a nivel empresarial.

El giro de negocio de ANDES GLOBAL BUSINESS se encuentra alrededor de empresas gubernamentales y empresas privadas, carecen de gestiones de marketing limitando posibilidades para ampliar sus canales de comunicación y ventas; Además, de la situación político - económica inestable vigente en la República del Ecuador. En función de esta

problemática, se ha identificado los motivos por los que la empresa no alcanza sus objetivos a pesar de contar con toda la infraestructura para hacerlo. Por lo que diseñar un plan de marketing Digital es necesario para crecer alrededor de negocios B2B.

## 1.2. Naturaleza o tipo de proyecto

La naturaleza del **proyecto es de diseño**, porque permitirá elaborar un plan de marketing que ayudará a tener una mejor imagen y posicionamiento en el área digital.

## 1.3. Objetivos

### 1.3.1. *Objetivo general*

Diseñar un plan de marketing digital para ANDES GLOBAL BUSINESS que permita incrementar su cartera de clientes B2B con el fin de alcanzar los objetivos mediante estrategias digitales.

### 1.3.2. *Objetivos específicos*

Realizar una investigación de mercado dentro de la ciudad de Machala para determinar las oportunidades en el área de Ingeniería y Medio Ambiente.

- Determinar las estrategias adecuadas para los segmentos metas.
- Desarrollar estrategias del mix de marketing

#### 1.4. **Justificación e importancia del trabajo de investigación**

Actualmente las empresas que se dedican a las consultorías han tenido un crecimiento debido a que muchas instituciones públicas y privadas necesitan de sus servicios para aumentar la productividad y competitividad en torno a su giro de negocio.

Debido a la pandemia de Covid 19 muchas empresas se vieron obligadas a tener presencia en las plataformas digitales para lograr subsistir y mantenerse en el mercado; lo que a su vez generó un rápido posicionamiento y reconocimiento de los servicios.

En la ciudad de Machala existen aproximadamente 18 consultoras en diversas áreas con visibilidad en internet; de las cuales se ha identificado solo a 4 empresas consultoras que tienen el mismo público objetivo.

El presente proyecto tiene por objetivo posicionar a la consultora ANDES GLOBAL BUSINESS en la ciudad de Machala como referente de las empresas que desarrollan este tipo de actividad.

## 2. PERFIL DE LA ORGANIZACIÓN

### 2.1 NOMBRE, ACTIVIDADES, MERCADOS SERVIDOS Y PRINCIPALES CIFRAS

#### 2.2.1. Nombre de la empresa

ANDES GLOBAL BUSINESS

#### 2.2.2. Misión, visión, valores

##### **Misión:**

Proporcionar servicios de consultoría, asesoría, y capacitación de alta calidad, con profesionales de amplia preparación académica y experiencia en el mundo empresarial, para poder brindar soluciones que contribuyan a la perfección, desarrollo y satisfacción de nuestros clientes.

##### **Visión:**

Ser un referente en la prestación de servicios de consultoría y asesoría en el periodo de un año en la ciudad de Machala y lograr al año 2027 tener cobertura a nivel nacional.

##### **Valores:**

Según Tamayo (1996), nos indica que los valores organizacionales pueden ser concebidos como principios o pensamientos enfocados a las metas de la organización, que fija la vida de la organización y que se prestan al servicio de los individuos, grupos o ambos. Por lo tanto, los valores de la consultoría Andes Global Business serían los siguientes:

- **Compromiso:** Con las empresas que requieran de nuestros servicios, ofreciendo las mejores asesorías según cada necesidad para obtener los resultados esperados.

- **Ética:** Llevar cada trabajo regidos a valores morales lo cual garantiza a nuestros clientes la efectividad y transparencia de nuestros servicios prestados.
- **Integridad:** El trabajo que se brindará a la empresa estará basado en la honestidad, lo que generará confianza a la empresa con los resultados entregados.
- **Trabajo en Equipo:** Es prioritario para la empresa el trabajo en equipo porque crea confianza y motivación al efectuar un objetivo común.
- **Calidad:** Optando por los mejores profesionales para las necesidades de cada empresa y sus servicios que prestan, siendo un área de su absoluto conocimiento para brindar asesoría de calidad.

### *2.2.3. Actividades, marcas, productos y servicios*

Según Kubr (1997) describe a la consultoría como un servicio de asesoramiento profesional que ayuda a los gerentes y a las empresas a lograr los objetivos mediante la solución de problemas de índole gerencial y empresarial.

ANDES GLOBAL BUSINESS es una empresa que se dedica a ofrecer Consultoría, Asesoría y Capacitación a empresas relacionadas con la ingeniería y medio ambiente.

### *2.2.4. Ubicación de la sede*

La consultoría ANDES GLOBAL BUSINESS está localizada en la ciudad de Machala en las calles Rocafuerte y Palmeras a un costado del Colegio Fiscal 9 de Octubre.

### ***2.2.5. Ubicación de las operaciones***

Machala - El Oro - Ecuador.

### ***2.2.6. Propiedad y forma jurídica***

La Consultora ANDES GLOBAL BUSINESS SERVICES es una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS). Este tipo de sociedad mercantil está formada por personas naturales o jurídicas; que tiene como propósito dinamizar la economía de manera formal los emprendimientos.

### ***2.2.7. Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio***

La segmentación puede definirse como el proceso de dividir un mercado total en segmentos o grupos identificables, que tengan internamente la misma necesidad, con el propósito de conocer y satisfacer de mejor forma las necesidades de los clientes (Lambin, 1995).

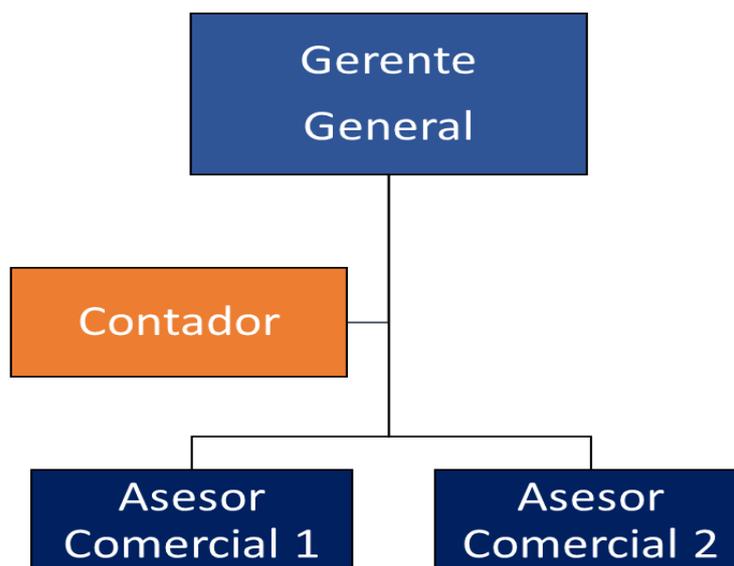
Por lo expuestos anteriormente el segmento de la consultoría sería el siguiente:

Segmento de Ingeniería y Medio Ambiente

### ***2.2.8. Tamaño de la organización***

La Consultora ANDES GLOBAL BUSINESS SERVICES en la actualidad está constituida por cuatro empleados por lo tanto es una empresa pequeña. Trabaja bajo proyectos donde subcontrata a los profesionales indicados para la consultoría a realizar.

### ***2.2.9. Información sobre empleados y otros trabajadores***



*Figura 1. Organigrama de la empresa*  
*Fuente: Elaboración propia*

La Consultora ANDES GLOBAL BUSINESS SERVICES, tiene los siguientes puestos:

- Gerente General
- Contador
- Asesores comerciales (2)

#### **Profesionales Temporales (Por proyecto)**

- Profesional en Proyectos
- Profesional en Capacitaciones
- Profesional en Administración
- Profesional Financiero
- Profesional en Talento Humano

La delineación del cargo **Gerente General** comprende los siguientes aspectos:

Puesto: Gerente General

Función: Administrar la empresa.

Responsabilidades:

- Planificar, organizar y controlar las actividades ejercidas por los miembros de la organización.
- Gestionar los recursos de la empresa y coordinar la delegación de los mismos.
- Conducir estratégicamente la organización y liderar al personal de la empresa.
- Participar como portavoz de la empresa a nivel externo.
- Motivar, supervisar y mediar entre el equipo de trabajo.

La delineación del cargo **Contador** comprende los siguientes aspectos:

Puesto: Contador

Función: Planificar, dirigir y asegurar el correcto manejo y flujo del efectivo, de los recursos y los activos de la organización.

Responsabilidades:

- Efectuar tareas de administración de la información financiera, levantamiento de informes, actividades contables.
- Dirigir las operaciones financieras de la empresa
- Gestionar el pago oportuno de sueldos, sobre tiempos, utilidades, bonos, décimos y otros beneficios, de acuerdo a cronogramas establecidos y normativa vigente.
- Efectuar un seguimiento a las condiciones y plazos establecidos en los distintos procesos de contratación.
- Efectuar políticas, procesos y procedimientos para el control contable y financiero.
- Examinar los estados financieros para la toma de decisiones.

La delineación del cargo de **Asesor Comercial** comprende los siguientes aspectos:

Puesto: Asesor Comercial

Función: Planifica y dirige las ventas de la empresa.

Responsabilidades:

- Resolver problemas comerciales y/o de marketing.
- Captar nuevos clientes.
- Administrar el portafolio de clientes.
- Generar propuestas de nuevos negocios que permitan una mayor rentabilidad.
- Incrementar los canales de comunicación y programas de fidelización para los clientes.

### ***2.2.10. Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto.***

La Consultora ANDES GLOBAL BUSINESS SERVICES al ser una empresa pequeña que terceriza los servicios de profesionales, su facturación mensual es de \$15.000 aproximadamente, teniendo por objetivo un crecimiento del 25% anual. (valor referencial)

Es importante recalcar que por ser una microempresa se necesita un presupuesto para gastos administrativos por un valor aproximado de \$4.050,00 para pagar la nómina de la empresa.

Tabla 1

#### *Gastos administrativos*

<b>Nómina</b>	<b>Sueldos</b>
Gerente General	2.000,00
Contador	1.200,00

Asesor Comercial 1	425,00
Asesor Comercial 2	425,00
<b>TOTAL:</b>	<b>4.050,00</b>

---

Fuente: elaboración propia

Para el presupuesto de la estrategia de marketing se considera realizar una inversión anual de \$10.000; esta asignación del recurso financiero se utilizará para la publicidad y campañas estratégicas de marketing, de esta manera se podrá asegurar que el recurso se invierta correctamente, con el objetivo principal de impulsar las ventas.

Después de haber considerado los gastos se ha determinado el presupuesto mensual para la estrategia de marketing digital con un valor de \$833.33.

### ***2.2.11. Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa.***

Los principales ingresos para la empresa vienen de clientes públicos y privados, el mayor porcentaje de ganancias para la empresa corresponde a los ingresos permanentes por consultorías y capacitaciones en las diferentes áreas.

### ***2.2.12. Modelo de negocio***

ANDES GLOBAL BUSINESS SERVICES es una empresa que se dedica a: Consultoría, Asesoría y Capacitación.

### ***2.2.13. Grupos de interés internos y externos***

#### **Consultoría:**

Gobiernos Autónomos

#### **Capacitaciones:**

Ciudadanía en general

Cámaras de gremios y asociados

Docentes y estudiantes: Secundarios y Universitarios

#### **Certificaciones profesionales:**

Empresas públicas

Consultoría RSE- Ambiental

Empresas privadas

### ***2.2.14. Otros datos de interés***

El mercado creciente por las leyes del medio ambiente y ver oportunidades de negocio en diferentes áreas.

### **3. Estrategia Digital**

#### **3.1 Definición de la actual situación de Marketing Digital en Andes Global Business**

La empresa ANDES GLOBAL BUSINESS cuenta actualmente con redes sociales como Instagram y Facebook, además sitio web, sin embargo, al estar enfocados a las instituciones públicas y privadas no considera importante abarcar el segmento B2B. Como consecuencia de ello ha dejado de lado la importancia de un posicionamiento en el mundo digital; perdiendo potenciales clientes que se encuentran en un público general.

#### **3.2 Análisis FODA**

Para analizar la situación actual de la empresa ANDES GLOBAL BUSINESS vamos a utilizar una metodología de trabajo llamada Matriz FODA que fue concebida en la Universidad de Stanford de EE.UU. por Albert Humphrey en los años sesenta y que sigue vigente hasta el día de hoy. (Sánchez, 2020).

El análisis FODA nos permitirá estudiar o analizar la situación actual de la consultora para determinar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en las que se encuentra actualmente la consultora y en base a ellas tomar las mejores decisiones.

Tabla 2

*Matriz FODA*

Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Expertos en asesorías y capacitación	Amplio mercado digital	Falta de contenido en redes sociales	Saturación del mercado
Amplia Base de datos	Captación de importantes clientes	Falta de estrategias digitales	Profesionales FreeLancer

Fuente: elaboración propia

### 3.3 Análisis de plataformas



Figura 2. Página web  
Fuente: Andes Global Business

**Página Web:** La página web de **Andes Global Business** contiene información básica para solventar dudas de los clientes actuales y potenciales, así como información sobre los diferentes servicios que ofrece. Cuenta con contenido informativo de la empresa y sus servicios.

Sin embargo, la fuente de ingresos principal de la empresa es mediante la venta directa a través de visitas a los posibles clientes, por lo que las redes sociales no cuentan con mucha información y no han sido implementadas para campañas de ventas.

Los usuarios de cada red suelen ser muy diferentes por lo que el contenido no debe ser igual en todas las plataformas, este es un punto que Andes Global Business debe trabajar para generar una mayor conexión con los clientes y aumentar sus ventas. Contar con un contenido interactivo, que llame la atención de los usuarios e incentive a la compra podría generar una mejora en la comunidad de dichas plataformas.

Tabla 3

*Seguidores en redes sociales*

<b>Red Social</b>	<b>Seguidores</b>
Facebook	154
Instagram	33
LinkedIn	0

Fuente: elaboración propia

**Facebook:** Debido a la cantidad de usuarios y su capacidad de alcance, además de poder extender la publicidad a las plataformas aliadas como Instagram redireccionando fácilmente a la página web o interacción vía WhatsApp. Al ser una de las redes sociales más antiguas que se encuentra vigente, tenemos al alcance gran cantidad de potenciales clientes.

En la imagen de la Fan Page se puede visualizar que no tiene ninguna calificación por lo que también se recomienda en cada asesoría solicitar que las personas puedan calificar la página.



Figura 3. Fanpage Facebook  
Fuente: Facebook

El Instagram tiene 3 imágenes cargadas y 32 seguidores



Figura 4. Fanpage Instagram  
Fuente: Instagram

**LinkedIn:** Es una red que no se encuentra en uso por parte de la empresa, pero se considera necesaria por el ámbito profesional que se maneja en este medio.

### 3.4 Definición del buyer persona

Según el buyer persona es la descripción sociodemográfica del perfil de un comprador específico, con determinadas características e intereses, por lo que este enfoque permite ofrecer información más individualizada, para crear un contenido más adaptado y por tanto mejor para el consumidor en cada una de sus fases de compra (Alguacil, Crespo-Hervás, y Pérez-Campos, 2020).

Por lo tanto, el Buyer persona de la consultora ANDES Global Business tendrá las siguientes características:

- Hombres y mujeres
- Profesionales en áreas ambientales, ingeniería civil y arquitectura
- De 35 a 55 años
- Residentes de la ciudad de Machala
- Clase social medio - alto
- Intereses: crecimiento profesional, mejorar su calidad de vida, superación personal, emprendedor.

### 3.5 Estrategias a implementar

- Generar tráfico en la página web.
- Fortalecer la imagen de la marca en redes sociales.
- Impulsar la venta de asesorías a través de las plataformas digitales mediante un Mix de Marketing.

- Implementar a mediano plazo una aplicación de Andes Global Business en alianza con profesionales en el área de las asesorías, bajo el auspicio de gerente y directivos de empresas.

### **3.6 Mix de Marketing**

Según Kotler y Armstrong (2013) la mezcla de marketing, también conocida como marketing mix está constituida por los siguientes elementos:

- Producto son los bienes y servicios que la empresa ofrece a su público objetivo para satisfacer sus deseos y necesidades a través de relaciones de intercambio.
- Precio hace referencia al valor en unidades monetarias que los clientes estarían dispuestos a cancelar por el uso o disfrute de un bien o servicio.
- Plaza se refiere a la forma como la empresa hace posible que su producto esté en el lugar donde se los requiera.
- Promoción son todas las actividades de la mezcla promocional que ayudan a comunicar los beneficios y características de los productos y/o servicios a su mercado objetivo para que lo adquieran.



*Figura 5. Mix de marketing  
Fuente: elaboración propia*

### 3.7 Herramientas

Para **Andes Global Business** es importante generar un posicionamiento y venta a través de las redes sociales por lo que las plataformas a utilizar son:

**Página Web:** Actualmente cuenta en su web con contenidos básicos acerca de: Estrategia y planificación, operaciones y procesos, Consultoría ambiental, Responsabilidad social empresarial, Formación académica, Consultorías especializadas. Por lo que, en base a esto se propone implementar: Espacio de redes sociales, Formularios de contacto, un botón directo al canal de WhatsApp, mostrar casos de éxitos y testimonios de clientes, agregar una sección de consultoría con promociones, cupones y asesorías express free.

**Facebook:** Debido a la cantidad de usuarios y su capacidad de alcance, además de poder extender la publicidad a las plataformas aliadas como Instagram e incluir un call to action que direcciona a la página web o interacción vía WhatsApp. Así como al ser una de las redes sociales más antiguas que se encuentra vigente, podemos tener un universo más amplio de buyer persona entre 35 a 55 años que caben dentro del perfil segmentado para generar comunidad y el alcance a posibles clientes.

**Instagram:** Dada su relación con Facebook y el auge que tiene la red social en este momento en cuanto a marketing de influencia, se expandirán las campañas también a esta red social, donde las principales interacciones pertenecen a personas jóvenes hasta los 40 años quienes podrían estar requiriendo asesorías profesionales como las que ofrece **Andes Global Business**, además de poder generar un canal de ventas con direccionamiento Messenger y credibilidad a través de testimonios y recomendaciones con figuras de pantalla.

**LinkedIn:** En esta plataforma lograremos llegar a perfiles más profesionales con altos cargos en entidades públicas y privadas que requieran de nuestros productos o servicios, generando así una base de datos para el seguimiento y venta de las asesorías y capacitaciones.

## 3.8 Tácticas

### 3.8.1 *Página Web*

**Táctica 1:** Realizar una campaña de Email Marketing para generar tráfico a la página web. A través de esta campaña de email, se enviará información y publicidad personalizada en cuanto al área de interés con respecto a las asesorías es decir

diferentes tipos de contenidos para ingeniería civil, ambiental y arquitectura los cuales son el punto fuerte de la empresa. Generando así una base de datos acerca de quienes verdaderamente están interesados en recibir una asesoría.

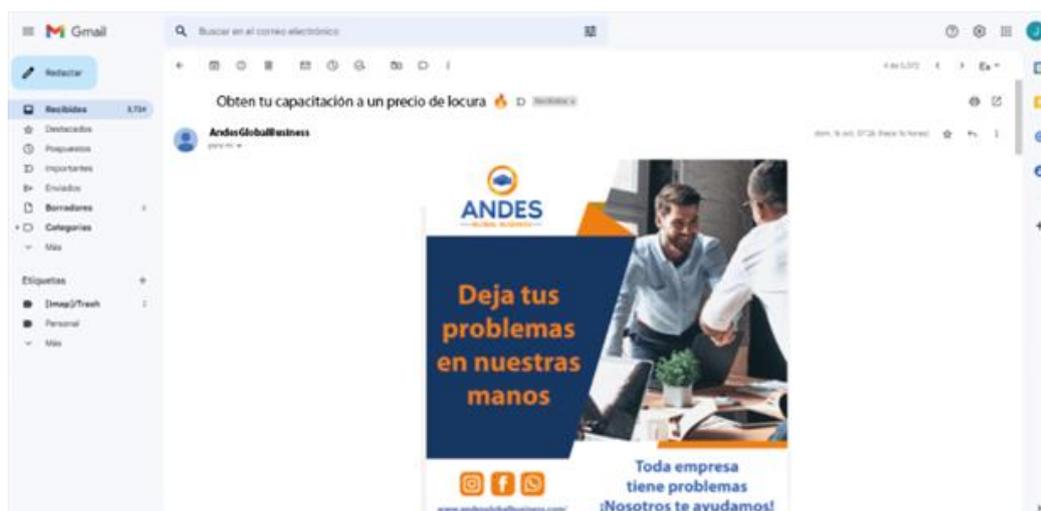


Figura 6. Ejemplo de campaña de E-mail  
Fuente: elaboración propia

**Táctica 2:** Invertir pauta en Google Ads para aumentar el posicionamiento SEM y ubicarnos en los primeros resultados de los buscadores cuando los clientes deseen adquirir diferentes soluciones en asesorías y capacitaciones en la ciudad de Machala.

Para ello previamente se analizó la página web que posee Andes Global Business (ANEXO A) y junto con el buyer persona previamente establecido se procede a revisar las posibles keywords.

Como punto inicial utilizamos Google Trends para saber el tráfico que tienen las palabras de interés.

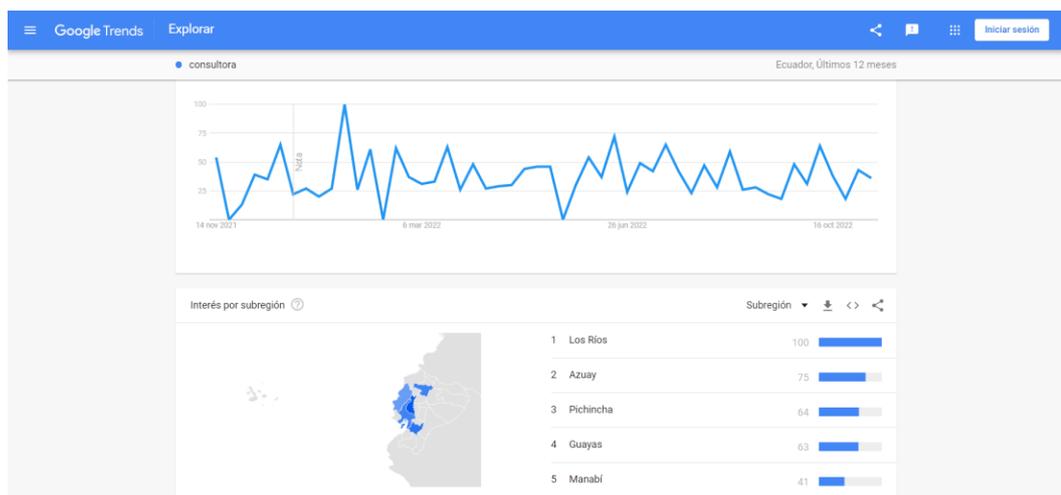


Figura 7. Búsqueda de posibles palabras clave  
Fuente: Google trends

Al estar enfocados en personas de la ciudad de Machala seleccionamos keywords long tail ya que de esta manera garantizamos llegar a un público mucho más segmentado, esto se puede hacer con ayuda de herramientas como keyword shitter.

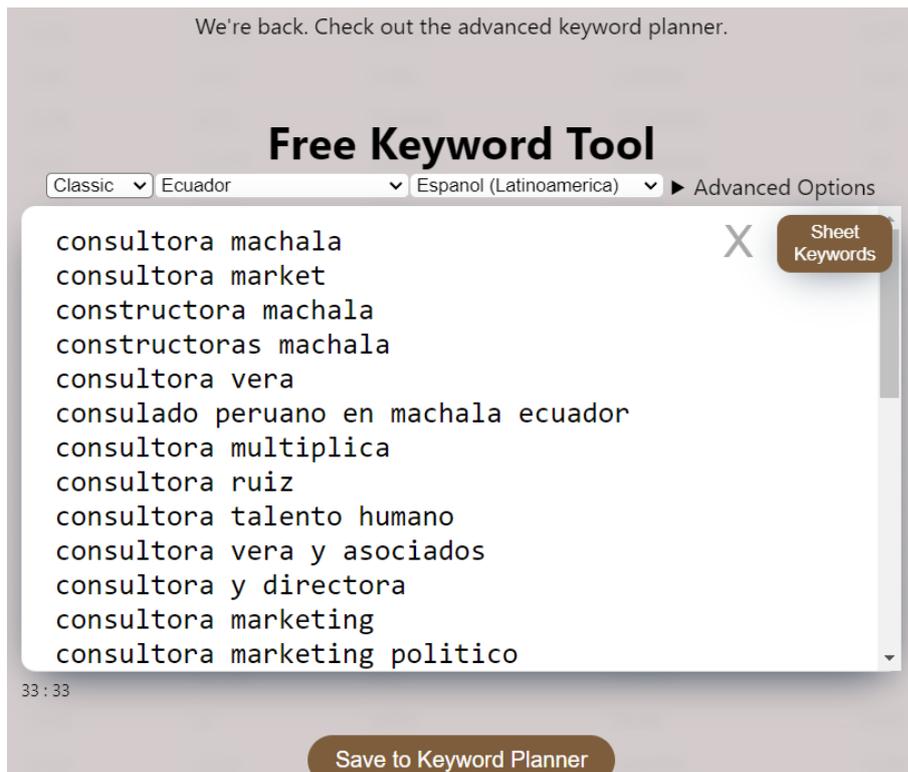
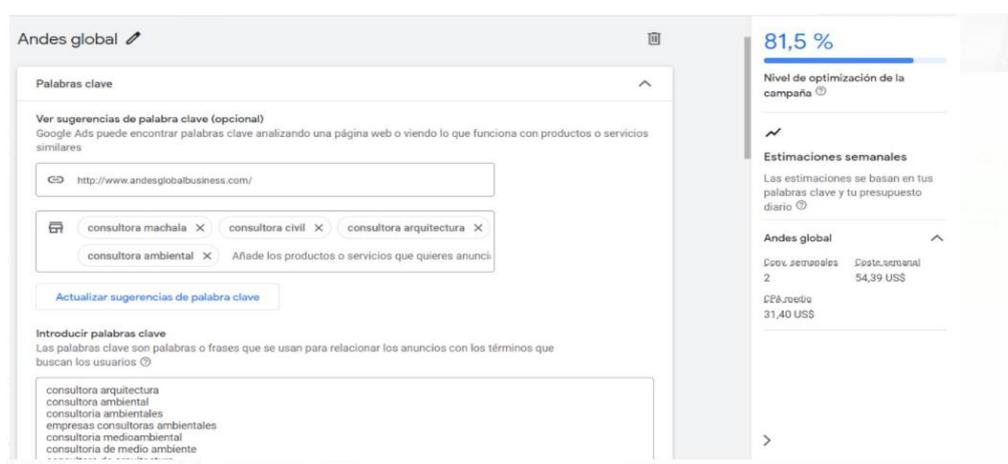


Figura 8. Búsqueda de posibles palabras clave  
Fuente: keywordsheeter

Una vez revisados estos datos tenemos las keywords a utilizar en nuestras campañas SEM las cuales serían las siguientes:

- Consultoría Machala
- Consultora Machala
- Consultora ambiental
- Consultora arquitectura
- Consultora civil



*Figura 9. Palabras clave  
Fuente: Google Ads*

## Visualización del anuncio

**Título:** Consultorías en Machala | Expertos en asesorías

**Descripción:** Expertos en asesoría, orientación y asistencia operativa para empresas públicas y privadas en actividades de: ingeniería ambiental, civil y arquitectura; planificación estratégica y procesos de gestión.

**Url:** <http://www.andesglobalbusiness.com/>



*Figura 10. Pre-visualización anuncio de Google  
Fuente: elaboración propia*

### **3.8.2 Facebook**

**Táctica 3:** Generar comunidad a través de promociones trimestrales, mediante publicaciones en las que se invita al público a interactuar con la misma. Al ganador se le entregará un servicio personalizado.

**Táctica 4:** Generar comunidad a través de contenido de valor que capte la atención de los perfiles interesados en nuestros servicios de asesorías profesionales.

**Táctica 5:** Mantener campañas de pauta mensual con CTA de direccionamiento a WhatsApp y con formularios para poder hacer el seguimiento de los posibles clientes.

### **3.8.3 Instagram**

**Táctica 6:** Establecer alianzas estratégicas con reconocidos personajes de pantalla que tengan emprendimientos exitosos y puedan hacer uso de nuestros servicios generando recomendaciones a través de los mismos.

**Táctica 7:** Generar reels informativos de la cartera de servicios y sus beneficios.

**Táctica 8:** Elaboración de videos testimoniales para generar credibilidad de la empresa.

#### **3.8.4 LinkedIn**

**Táctica 9:** Crear un perfil profesional con una fotografía actualizada y datos reales para generar credibilidad y confianza en este medio digital.

**Táctica 10:** Búsqueda de profesionales que tengan intereses comunes en los servicios ofertados con el objetivo de interactuar y compartir artículos y contenidos relevantes de la consultora.

**Táctica 11:** Utilizar en el perfil profesional de la consultora palabras claves claras, que correspondan al giro de negocio que se está ofertando.

- Consultoría
- Planificación
- Profesionales
- Proyecto
- Ambiental
- Civil
- Arquitectura
- Consultora Machala
- Capacitaciones

**Táctica 12:** Crear publicaciones de eventos importantes que aporten con información útil y valiosa que corresponda al giro de negocio de la consultora, de esta

manera gran parte de profesionales podrán responder si van a participar o no. Los eventos se podrán mostrar a través de la herramienta Eventos sobre cursos y capacitaciones, con esta opción el alcance de las actividades será amplio para destacar y marcar diferencia.

### ***3.8.5 App para dispositivo móvil***

**Táctica 13:** Una vez logrado el posicionamiento de Andes Global Business en las plataformas digitales como referente del mercado, se plantea la elaboración de una aplicación ideada en la alianza con los profesionales de las asesorías, bajo el auspicio de empresarios que podrán tener a la mano información relevante del sector, asesorías personalizadas y soluciones inmediatas a problemas que se susciten a diario en las empresas.

**Táctica 14:** Promoción de la aplicación mediante la campaña “De profesionales para profesionales” a través de todas las plataformas digitales.

**Táctica 15:** Conseguir auspicios de empresas para la elaboración de la App.

# Aplicación móvil



Figura 11. Ejemplo app móvil  
Fuente: elaboración propia

## 4. Kpi's de medida

Las KPI's ayudan a definir y mide el progreso de los objetivos de la empresa, demostrando si está consiguiendo sus propósitos del negocio” (Giraldo & Juliao, 2016, p. 271). Es decir, estos indicadores de rendimiento nos ayudan a poder medir, comparar y analizar el rendimiento que se expresa en porcentaje alcanzado.

Tabla 4

*KPI'S a utilizarse*

<b>Kpi</b>	<b>Pataforma</b>
CPC	Página Web
CPC	Facebook
CPL	
Views	Instagram
Interacción	
Visitas al Perfil	
Interacción	
CTR	Linkedin

Fuente: elaboración propia

El objetivo es mejorar al menos el 50% en la elaboración de contenidos y un 25% en comunidad dentro del primer trimestre para posteriormente iniciar la campaña de ventas y posicionamiento a través del aplicativo móvil.

- **Tráfico Web:** Nos ayudará a medir cuántos leads hemos logrado atraer a nuestra Fanpage, nuevos seguidores y los likes que posteriormente finalicen en conversiones y así ver que tan efectivo está siendo este contenido.
- **CPC:** Nos servirá para medir el costo por cada clic en el anuncio.
- **CPL:** Varias publicidades de Facebook tendrán el fin de que el posible cliente llene un formulario con información a través de la cual se puede hacer el contacto.
- **Views:** Aplica para los videos reels que se publicarán en Instagram.

- **Interacción:** Nos permitirá medir nuestro engagement, la cantidad de interacciones, el número de seguidores, los likes, retuits y comentarios. Esto nos permitirá fidelizar a los cibernautas y convertirlos en fans de la marca y ganar credibilidad cuando estos aumentan positivamente y ver sus comentarios si van relacionados con el post del momento o al link que lleva a la página de solicitud y así actuar oportunamente.

## 5. Ejemplo de anuncio

Visibles en todas las plataformas Facebook e Instagram

1. Nombre del anuncio

“Deja tus problemas en nuestras manos”

2. Formato

Imagen o Video La estructura del anuncio está compuesta por una imagen o video acompañado de un texto que llama a la acción de adquirir conocer la página <http://www.andesglobalbusiness.com/>

3. Creatividad



**ANDES**  
— GLOBAL BUSINESS —

**Deja tus  
problemas  
en nuestras  
manos**

**Toda empresa  
tiene problemas  
¡Nosotros te ayudamos!**

[www.andesglobalbusiness.com/](http://www.andesglobalbusiness.com/)

*Figura 12. Propuesta de publicidad  
Fuente: elaboración propia*

#### 4. Copy

Toda empresa tiene problemas ¡nosotros te ayudamos! Conoce

<http://www.andesglobalbusiness.com/>

Tabla 5

*Frecuencia de contenidos*


---

Consideramos que para mejorar la audiencia se debe hacer presencia activa en las plataformas de Facebook e Instagram con publicaciones de contenidos por lo menos 3 veces a la semana, en el horario de 12h00 a 14h00 cuando las personas de oficina suelen abrir sus redes sociales para distraerse de su jornada laboral. Adicional se publicarán stories con información que incentive visitas al perfil e interés en ampliar información relacionada con servicios y sus beneficios.

---

**TIPO DE CONTENIDOS**

Los contenidos de las redes sociales de **Andes Global Business** deben mantener una formalidad de los servicios que ofertan, con KEYWORDS definidas que llamen la atención de sus usuarios a conocer los tipos de asesorías, beneficios y descuentos que se ofertan.

---

Fuente: elaboración propia

---

**6. Plan de Medios**

En el plan de medios de ANDES Global Business se plasmará la planificación estratégica que realizamos a través de campañas o acciones con las que lograremos llegar a nuestro target.

Cliente	Andes Global Business
Fecha	nov - 2022
Presupuesto	\$833,33



Plataforma	Segmentación	Formato	Tamaño de carga	Estimada a cargar	Impresiones estimadas	CPM / CPC / CPM	MES1	MES2	MES3	MES4	MES5	MES6	MES7	MES8	MES9	MES10	MES11	MES12	INVERSIÓN ANUAL	
Página Web	Hombres y mujeres Profesionales en áreas ambientales, Ingeniería civil y arquitectura De 35 a 55 años Residentes de la ciudad de Ibañeta Clase social medio - alto Intereses: crecimiento profesional, mejorar su calidad de vida, superación personal, emprendedor.	CLICK	CPC	1.667	166.664	\$ 0,14	\$233,33	\$233,33	\$233,33	\$233,33	\$233,33	\$233,33	\$233,33	\$233,33	\$233,33	\$233,33	\$233,33	\$233,33	\$2,799,96	
Facebook		IMAGEN	CPC	70	7.009	\$ 2,14	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$1.800,00
		FORIA/ALL ARIOS	CPL	300	3.000.000	\$ 0,60	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$1.800,00
Instagram		REELS	VIEW	2200	2200.000	\$ 0,75	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$1.650,00
		IMAGEN	INTERACCIÓN	301	1.833.333	\$ 0,90	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$1.650,00
Linkedin		Orgánico																		\$0,00
APP		BUJER AD	CPIA	375.000	375.000	\$0,40											\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$450,00
					166.664		\$833,33	\$833,33	\$833,33	\$833,33	\$833,33	\$833,33	\$833,33	\$833,33	\$833,33	\$833,33	\$833,33	\$833,33	\$10.149,96	

Figura 13. Plan de medios  
Fuente: elaboración propia

	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio			
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4
Página web																												
Facebook																												
Instagram																												
Linkedin																												
App																												

Figura 14. Calendarización  
Fuente: elaboración propia

Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4	S 1	S 2	S 3	S 4

Figura 15. Calendarización 2  
Fuente: elaboración propia

## 7. Seguimiento

Cada mes se realizará un reporte de los avances de la campaña para realizar ajustes y optimizaciones que permitan tener mejores resultados, el seguimiento se realizará de la siguiente manera:

Tabla 6

### *Frecuencia de contenidos*

<b>Plataforma</b>	<b>Monitoreo</b>
Web	Semanalmente
Facebook	Mensual
Instagram	Mensual
Linkedin	Mensual
App	Mensual a partir de su lanzamiento

Fuente: elaboración propia

## 8. CONCLUSIONES Y APLICACIONES

### 8.1 Conclusiones generales

Para iniciar un plan de marketing es necesario establecer previamente la situación financiera de la empresa, ya que de esta manera se conoce la realidad económica y basado en ello se puede proponer la cantidad a invertir para desarrollar una estrategia digital. En este caso al ser una empresa pequeña que terceriza los servicios de profesionales se considera empezar con una inversión mínima que ha limitado al plan de marketing.

La definición correcta de un buyer person nos ayudará a seleccionar las redes ideales para alcanzar al público deseado, si bien existen diferentes redes en las cuales invertir en publicidad es importante que todas estén alineadas bajo un mismo objetivo, esto también debe aplicarse a los contenidos que se publicarán, de esta manera se garantiza que los resultados obtenidos sean satisfactorios.

A su vez cada plataforma cuenta con los Kpi's establecidos para medir los resultados obtenidos y definir futuras acciones, ajustes u optimizaciones de las campañas.

### 8.2 Conclusiones específicas

#### *8.2.1 Análisis del cumplimiento de los objetivos de la investigación*

Al tener un estudio previo de la situación de la empresa y su área digital, se planteó objetivos alcanzables que han sido desarrollados a lo largo de la investigación con la finalidad de mejorar dicha área. Una vez logrado el posicionamiento digital en las plataformas como Página Web, Facebook, Instagram y LinkedIn; se plantea a futuro la elaboración de una aplicación que permitirá una asesoría más rápida, efectiva y eficiente permitiendo cumplir con todos los objetivos planteados.

### ***8.2.2 Contribución a la gestión empresarial***

El auge actual de los medios digitales es una oportunidad de crecimiento para las empresas que aún no han evolucionado en el área digital. Permitir que las redes sociales, página web y aplicaciones formen parte de la gestión empresarial da paso a que estas se posicionen en el mercado y en el caso de Andes Global Business tenga un crecimiento exponencial frente al público objetivo.

### ***8.2.3 Contribución a nivel académico***

El presente trabajo sobre la Consultora ANDES Global Business ha sido muy importante debido a que nos ayuda a poner todos los conocimientos adquiridos y saber cómo actuar en situaciones similares y como se deben aplicar las diferentes estrategias y tácticas para lograr un mejor posicionamiento, mayor número de visitas a nuestra web y lograr un incremento en las conversiones. Por eso es de vital importancia ir más allá del marketing tradicional e introducirse en el mundo digital para que la empresa pueda mantenerse y mejorar constantemente en el mercado.

### ***8.2.4 Contribución a nivel personal***

El marketing digital aportó con conocimientos necesarios para reconocer cualidades importantes del mercado, esta disciplina fortalece los conocimientos sobre la mercadotecnia con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor, también en lo personal ayuda a definir una estrategia para mejorar y dar a conocer la imagen personal, objetivos de vida y relaciones laborales.

### ***8.2.5 Limitaciones a la Investigación***

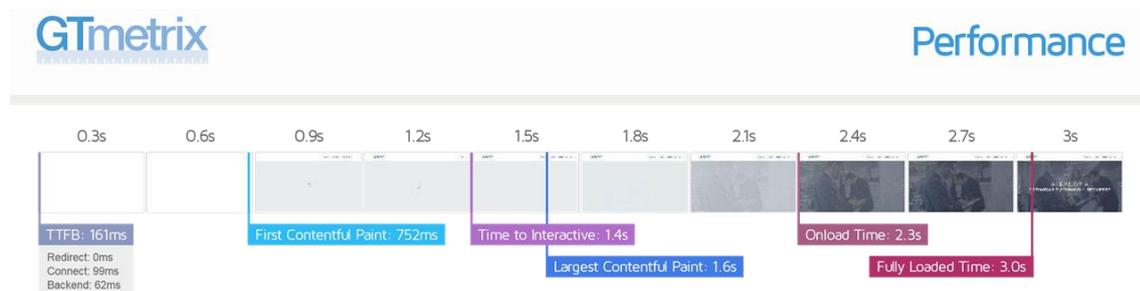
Si bien es cierto las plataformas digitales se han convertido en parte del día a día de las personas y están al alcance de todos; las empresas aún no logran entender que el presupuesto delegado para estas estrategias a largo plazo se convertirá en una inversión, dejando de lado el marketing tradicional. En el caso de Andes Global Business al ser una empresa pequeña no considera tener gran inversión para las estrategias digitales planteadas, por lo que el presupuesto designado limita la implementación de dichas estrategias y en el caso de la aplicación será viable a través de empresas auspiciantes.

## 9. Bibliografía (Normas APA)

- Alguacil, M., Crespo-Hervás, J., y Pérez-Campos, C. (2020). Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona. *Retos*(37), 139-146. doi:<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.47197/retos.v37i37.71707>
- Giraldo, M., y Juliao, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., y Armstrong, . (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kubr, M. (1997). *La Consultoria de Empresas*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.
- Lambin, J. (1995). *Marketing Estratégico* (Tercera ed.). España: McGraw-Hill.
- Sánchez, D. (2020). *Analisis FODA*. Madrid, España: Bubok Publishing S.L.
- Tamayo, A. (1996). Valores organizacionales. En A. Tamayo, J. E. Borges-Andrade, & W. Codo, *Trabajo, Organizaciones y Cultura* (págs. 157-172). Rio de Janeiro, Brasil: Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Psicologia.

## 10. ANEXOS

### Anexo A: Análisis de la página web en la plataforma GTmetrix



## Performance Metrics

<p><b>First Contentful Paint</b></p> <p>How quickly content like text or images are painted onto your page. A good user experience is 0.9s or less.</p>	<p>Good - Nothing to do here</p> <p><b>751ms</b></p>	<p><b>Time to Interactive</b></p> <p>How long it takes for your page to become fully interactive. A good user experience is 2.5s or less.</p>	<p>Good - Nothing to do here</p> <p><b>1.4s</b></p>
<p><b>Speed Index</b></p> <p>How quickly the contents of your page are visibly populated. A good user experience is 1.3s or less.</p>	<p>Much longer than recommended</p> <p><b>3.2s</b></p>	<p><b>Total Blocking Time</b></p> <p>How much time is blocked by scripts during your page loading process. A good user experience is 150ms or less.</p>	<p>Good - Nothing to do here</p> <p><b>40ms</b></p>
<p><b>Largest Contentful Paint</b></p> <p>How long it takes for the largest element of content (e.g. a hero image) to be painted on your page. A good user experience is 1.2s or less.</p>	<p>OK, but consider improvement</p> <p><b>1.6s</b></p>	<p><b>Cumulative Layout Shift</b></p> <p>How much your page's layout shifts as it loads. A good user experience is a score of 0.1 or less.</p>	<p>Good - Nothing to do here</p> <p><b>0</b></p>

## Browser Timings