

MARKETING

Tesis previa a la obtención de título de
Licenciado en Marketing

AUTOR: Iñiguez Abarca Francis Alonso

TUTOR: MBA. Segarra Villa Doris Salomé

Implementación De Una Agencia De Marketing En La
Ciudad De Loja.

Aprobación del tutor

Yo MBA. Doris Salomé Segarra Villa, certifico que conozco al autor del presente trabajo de titulación "Implementación De Una Agencia De Marketing En La Ciudad De Loja", Francis Alonso Iñiguez Abarca, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad, como de su contenido.

.....

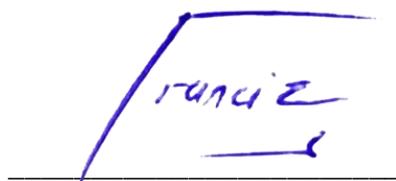
MBA. Doris Salomé Segarra Villa

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Certificación de Autoría

Yo, Francis Alonso Iñiguez Abarca declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, Reglamento y Leyes.



FIRMA AUTOR

Dedicatoria

Dedico este logro a mi madre, cuyo ejemplo de esfuerzo y valentía ha sido inspiración en mi formación, en la cual me acompañó desde siempre. A mi padre, por su apoyo esencial y contribución. A mis familiares, quienes me han brindado su apoyo y confianza durante mi proceso formativo.

Agradecimiento

Expreso la más profunda gratitud a mi madre, por su acompañamiento y formación desde el primer día. A mi padre por su apoyo. A mis tíos y demás familiares por confiar en mí y abrirme las puertas de su hogar y ser parte elemental en este logro personal.

A mi tutora, Doris Salomé Segarra Villa, por su acompañamiento y conocimiento en este proyecto. A mis amigas y amigos, por los momentos de alegría, aprendizaje y el apoyo mutuo que hemos compartido a lo largo de estos años, llenos de momentos inolvidables.

A todos ellos, gracias totales.

Índice Contenido

Carátula.....	I
Aprobación del tutor	II
Certificación de Autoría	III
Capítulo uno.....	13
1 Fase de Empatía	13
Capítulo Dos	35
2 Identificación del Problema	35
Capítulo Tres	40
3. Idea De Negocio	40
3.5.2 Formulación.....	46
3.5.2.1 Gestión En Posicionamiento De Marca Y Venta En Redes Sociales.....	47
3.5.2.2 Asesoría En Creación De Contenido Para Redes Sociales.....	48
3.5.2.3 Gestión De Anuncios	48
3.5.2.4 Customer Centric Visión.....	49
3.5.2.5 Marketing Funnel	49
3.5.3 Empaque y Presentación	50
3.5.4 Características del Producto	51
Capítulo Cuatro	64
4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad	64
4.1.1 Investigación de Mercado	65
4.1.2 Planteamiento del Mercado Objetivo	65
4.1.3 Descripción del Mercado Objetivo	66
4.1.4 Tamaño del mercado objetivo	66
Capítulo cinco	85
5. Plan de Marketing	85
Capítulo seis	92
6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional.....	92
Capítulo siete	98
7. Evaluación Financiera.....	98
Capítulo ocho.....	106
8. Plan de Marketing 2.0.....	106

8.1.1 Plan de Neuromarketing 1.....	107
8.1.3 Plan de Neuromarketing 2.....	109
Capítulo nueve	111
9. Conclusiones y recomendaciones	111
10. Bibliografía.....	113
11. Anexos.....	116

Índice de Tablas

Tabla 1	99
Tabla 2	100

Índice de Figuras

Figura 1.....	15
Figura 2.....	17
Figura 3.....	19
Figura 4.....	20
Figura 5.....	21
Figura 6.....	23
Figura 7.....	24
Figura 8.....	25
Figura 9.....	27
Figura 10.....	28
Figura 11.....	30
Figura 12.....	31
Figura 13.....	32
Figura 14.....	33
Figura 15.....	34
Figura 16.....	38
Figura 17.....	39
Figura 18.....	41
Figura 19.....	43
Figura 20.....	46
Figura 21.....	53
Figura 22.....	55
Figura 23.....	60
Figura 24.....	62
Figura 25.....	67
Figura 26.....	68

Figura 27	69
Figura 28	70
Figura 29	71
Figura 30	72
Figura 31	73
Figura 32	74
Figura 33	75
Figura 34	76
Figura 35	76
Figura 36	78
Figura 37	80
Figura 38	91
Figura 39	93
Figura 40	94
Figura 41	95
Figura 42	97
Figura 43	101
Figura 44	102
Figura 45	103
Figura 46	104
Figura 47	105
Figura 48	110
Figura 49	111

Índice de Anexo

Anexo A	116
Anexo B	120

Resumen

Este proyecto abordó la implementación de una agencia de marketing en la ciudad de Loja, debido a que el mercado lojano y en especial los emprendimientos y microempresas presentan un limitado desarrollo y conocimiento sobre las nuevas herramientas de marketing digital lo que influye negativamente en su crecimiento y alcance

El objetivo principal del proyecto fue Implementar una agencia de marketing digital en la ciudad de Loja centrada en las necesidades del cliente y en resultados tangibles a través de la orientación al cliente y Funnel marketing. Se planteó una metodología con enfoque cualitativo, de alcance descriptivo y Design Thinking.

De acuerdo con el análisis realizado, se pudo comprobar la viabilidad, deseabilidad y factibilidad de este proyecto, mediante una investigación rigurosa que permitió el diseño un catálogo de servicios que responde a las necesidades identificadas además del desarrollo de un plan de marketing que contribuye a los objetivos de implementación de la agencia en cuestión.

Palabras clave: Marketing digital, agencia de marketing, cliente, Loja.

Abstract

This project addressed the implementation of a marketing agency in the city of Loja, because the Loja market and especially entrepreneurs and microenterprises have limited development and knowledge about the new digital marketing tools which negatively affects their growth and scope.

The main objective of the project was to implement a digital marketing agency in the city of Loja focused on customer needs and tangible results through customer orientation and Funnel marketing. A methodology with a qualitative approach, descriptive scope and Design Thinking was proposed.

According to the analysis conducted, it was possible to verify the viability, desirability and feasibility of this project, through a rigorous research that allowed the design of a catalog of services that responds to the identified needs in addition to the development of a marketing plan that contributes to the implementation objectives of the agency in question.

Keywords: Digital marketing, marketing agency, client, Loja.

Introducción:

El mundo actual se caracteriza por cambios y desafíos a un ritmo constante, incidiendo en el mundo empresarial y social para los consumidores. La transformación digital, el avance tecnológico y los efectos de acontecimientos mundiales como la pandemia por el COVID-19 han reformulado el escenario comercial, dando como resultado un perfil de consumidor exigente, mucho más informado y con nuevas expectativas.

En el mercado actual las empresas y consumidores se enfrentan a constantes cambios y desafíos. Según Kotler (2021) en el mundo contemporáneo el dinámico escenario del consumo se ha convertido en un terreno en constante metamorfosis, llevando consigo la transformación de los patrones de conducta, comportamientos y decisiones del consumidor.

La conceptualización y adaptación al cambiante escenario de consumo tiene como apoyo al marketing, y de manera especial al marketing digital. Este responde a las necesidades de las empresas y genera una conexión con sus consumidores adaptándose a un nuevo panorama.

Es en este contexto, que surge la propuesta de implementar una agencia de marketing en el cantón de Loja – Ecuador, con el objetivo de atender las necesidades de pequeñas y medianas empresas (PYMES), así como marcas personales de la región, impulsando su crecimiento y desarrollo digital y económico. Pues como menciona, González (2021) solo las empresas que dominen las herramientas podrán generar nuevas acciones en el momento indicado y mejores experiencias para el consumidor y así competir mucho mejor.

La implementación de una agencia de marketing presenta diversas oportunidades como la tasa de crecimiento de empresas en Loja, mejora los niveles en conocimiento en marketing digital entre las empresas y el uso de nuevas tecnologías y metodologías, sin embargo, es necesario conocer la oferta de servicios de marketing actuales, así como los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

La metodología bajo la cual se llevará a cabo la implementación de esta agencia de Marketing será Desing Thinking, un enfoque centrado en el usuario que facilita la comprensión

de las necesidades y desafíos de los clientes de manera profunda, así como el desarrollo de soluciones innovadoras y centrada en resultados.

Justificación

El mundo globalizado, competitivo, fluctuante obliga al sector empresarial y microempresarial a estar abierto a la innovación, a la capacitación permanente, a diseñar estrategias de captación del cliente, programas de marketing con valor superior, tendientes a promover relaciones a largo plazo, redituables y el logro de credibilidad frente cliente. Pues según Flores et al. (2020) la falta de estrategias comerciales integrales, la mala relación con el cliente o un servicio deficiente puede ocasionar pérdidas económicas a la empresa e impedir su posicionamiento en el mercado.

Esto se ha sumado a los diferentes retos que enfrentan los pequeños empresarios y emprendedores, puesto que no tienen suficientes conocimientos y no han implementado herramientas y/o conceptos de marketing que su presencia y ventas digitales, o en caso de haberlas implementado no hacen el uso y manejo correcto de las mismas.

Frente a este escenario, el marketing digital se ha convertido en una herramienta elemental para dar respuesta a las nuevas necesidades de las empresas, ayudarlas en los desafíos que implica la nueva era digital y lo más esencial, conectar con sus consumidores de manera efectiva.

Por otra parte, el incremento de empresas en el mercado sigue en aumento. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2023) en el año 2022 la provincia de Loja registró un incremento de aproximadamente 11.6 mil empresas activas, es decir, 43.1% más en relación con el año anterior.

Esto refleja un panorama empresarial en expansión, sin embargo, es necesario que estas empresas implementen estrategias de marketing digital efectivas para su crecimiento y desarrollo. Ya que, la falta de conocimiento y el no aprovechamiento del marketing digital por parte de estas limita su potencial de crecimiento y desarrollo en el entorno digital. Al no contar con conocimientos y un apoyo, estas empresas no pueden aprovechar al máximo las

oportunidades que ofrece el mercado digital para conectar con su público objetivo, generar leads, incrementar sus ventas y fidelizar a sus clientes.

Román et al. (2019) aduce que los emprendimientos generan un número significativo de empleos directos e indirectos remunerados y con permanencia en el tiempo, promueven el desarrollo de las zonas o lugares en donde se establecen sin comprometer el desarrollo sustentable, convirtiéndose en el motor del progreso de los pueblos. En este sentido, la implementación de una agencia de marketing digital en Loja podría ayudar a estimular el desarrollo de las PYMES y con ello impulsar el desarrollo y progreso de Loja y la Región.

El vínculo entre las pequeñas y medianas empresas con una agencia de marketing que impulsa su crecimiento y desarrollo se espera sea muy estrecho pues como considera Rivera & Vega (2023) las PYMES, quienes, al ser alimentadoras de gran parte de las economías del mundo, son quienes deben incorporar de manera óptima el marketing digital.

Objetivo General:

Implementar una agencia de marketing digital en la ciudad de Loja centrada en las necesidades del cliente y en resultados tangibles a través de la orientación al cliente y Funnel marketing.

Objetivos Específicos:

Diseñar un catálogo de servicios que responda ante las necesidades y deseos de emprendimientos y microempresas de la ciudad de Loja.

Desarrollar un plan de marketing para la agencia a implementarse, el cual permita incrementar el reconocimiento y posicionamiento de marca en la ciudad de Loja.

Capítulo uno

1 Fase de Empatía

1.1 Fase de empatía (empatizar)

La empatía tiene una extensa historia, su definición y conceptualización consta de distintos autores y percepciones, una interpretación y síntesis es la de (Carrillo & Berges., 2009) quienes mencionan que en la literatura científica el concepto de empatía está

relacionado con la comprensión del otro y de su mundo afectivo, a la que se llega como resultado de conectar con los sentimientos ajenos.

Siguiendo este razonamiento, la fase de empatía centra su desarrollo en conectar de manera directa con el problema y de manera especial a quienes afecta el problema. Para garantizar el éxito de esta fase se hace uso de herramientas que facilitan la comprensión de la realidad física y emocional de los individuos estudiados.

1.2 Investigación del Problema

“Si se queremos resolver un problema, en general debemos conocerlo” (Kerlinger., 1984) partiendo de este razonamiento se puede comprender la instancia a la que se espera llegar a través de la investigación del problema.

Para llevar a efecto la presente, se hará uso de una investigación de tipo descriptiva, la misma que permite recopilar información detallada del problema y sus variables.

1.3 Observación

Para (Covarrubias & Martínez, 2012) la observación es la forma más sistematizada y lógica para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer; es decir, es captar de la manera más objetiva posible, lo que ocurre en el mundo real, ya sea para describirlo, analizarlo o explicarlo desde una perspectiva científica.

Tomando este concepto, se considera que, para dar cumplimiento a la correcta aplicación de la fase de empatía, esta se desarrollará a través de la metodología Desing Thinking y la utilización de la técnica de observación.

1.4 Buyer Persona

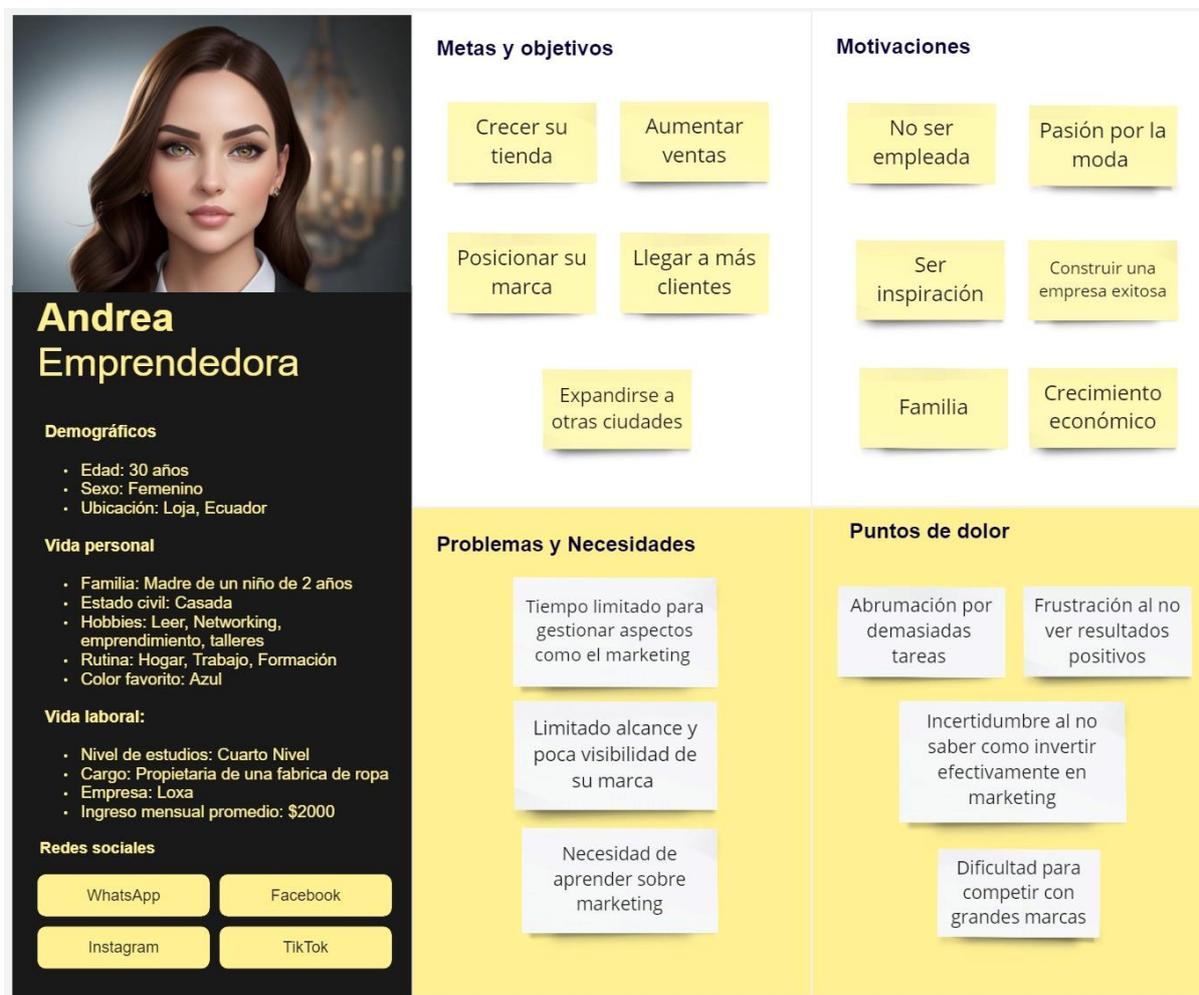
Un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa. Este retrato tiene en cuenta sus características demográficas, sociales y otros datos como su conducta personal y profesional o su comportamiento en línea. También detalla la relación

que establece o establecerá con la empresa y con el producto o servicio que le ofrece (Servei d'Emprenedoria - Xarxa Emprèn, 2022).

El concepto de Buyer Persona ha sido y se mantiene como el de una herramienta básica y elemental para el desarrollo y éxito de una empresa. En el entorno digital actual construir aquella representación ficticia del público objetivo permite tener un enfoque más claro de hacia quien se dirigen las distintas acciones comerciales de la empresa. Además, en metodologías centradas en el cliente como lo es el Desing Thinking el roll del Buyer Persona es de suma importancia, he ahí la importancia de hacer una correcta y detallada construcción de esa representación del cliente ideal.

Figura 1

Buyer Persona



Nota. Elaboración propia.

La construcción del Buyer Persona es la pieza clave para el desarrollo y cumplimiento del proyecto de implementación de una agencia de marketing en la ciudad de Loja. Es por esto por lo que la correcta caracterización e interpretación del cliente ideal es determinante. Es así que se presenta la siguiente interpretación en base al Buyer Persona diseñado:

La principal característica a resaltar en el Buyer Persona diseñado es su categorización como emprendedora, resaltando su relevancia en esta construcción, respecto a datos demográficos la edad estimada es de 30 años, como sexo mujer, esto como resultado de un análisis cualitativo en relación a emprendedores lojanos. Considerando características relacionadas a su vida personal se define a “Andrea” como madre casada que en sus pasatiempos lee, conecta con otras personas y participa de actividades como talleres, su rutina transcurre entre el hogar, trabajo y la formación. En cuanto a su vida laboral y profesional, mantiene un nivel de estudios de cuarto nivel, es propietaria de una fábrica de ropa y se estima un ingreso mensual de \$2000.

Las metas de esta clienta ideal se caracterizan por estar enfocadas en el desarrollo y crecimiento de su fábrica de ropa; sus motivaciones tienen que ver con el crecimiento personal, su pasión relacionada a su emprendimiento y la familia.

Respecto a sus problemas y necesidades, constan de tiempo personal limitado, desconocimiento en materia de marketing y la necesidad de revertir esto; Sus puntos de dolor incluyen temas como la incertidumbre, frustraciones relacionadas a la promoción y crecimiento de su negocio.

Esta construcción de Buyer Persona, detalla las cualidades y características del cliente ideal al cual se focalizará este proyecto, como puede interpretarse es un perfil bastante relacionado con el emprendimiento y todo lo que esto implica, cada característica y dato aporta información que es relevante para los siguientes puntos a desarrollarse.

1.5 Mapa De Empatía

Al averiguar qué piensan y qué sienten los usuarios o clientes, se los conoce mejor, pudiendo ofrecerles un producto que se adecue a sus expectativas o un servicio más acorde

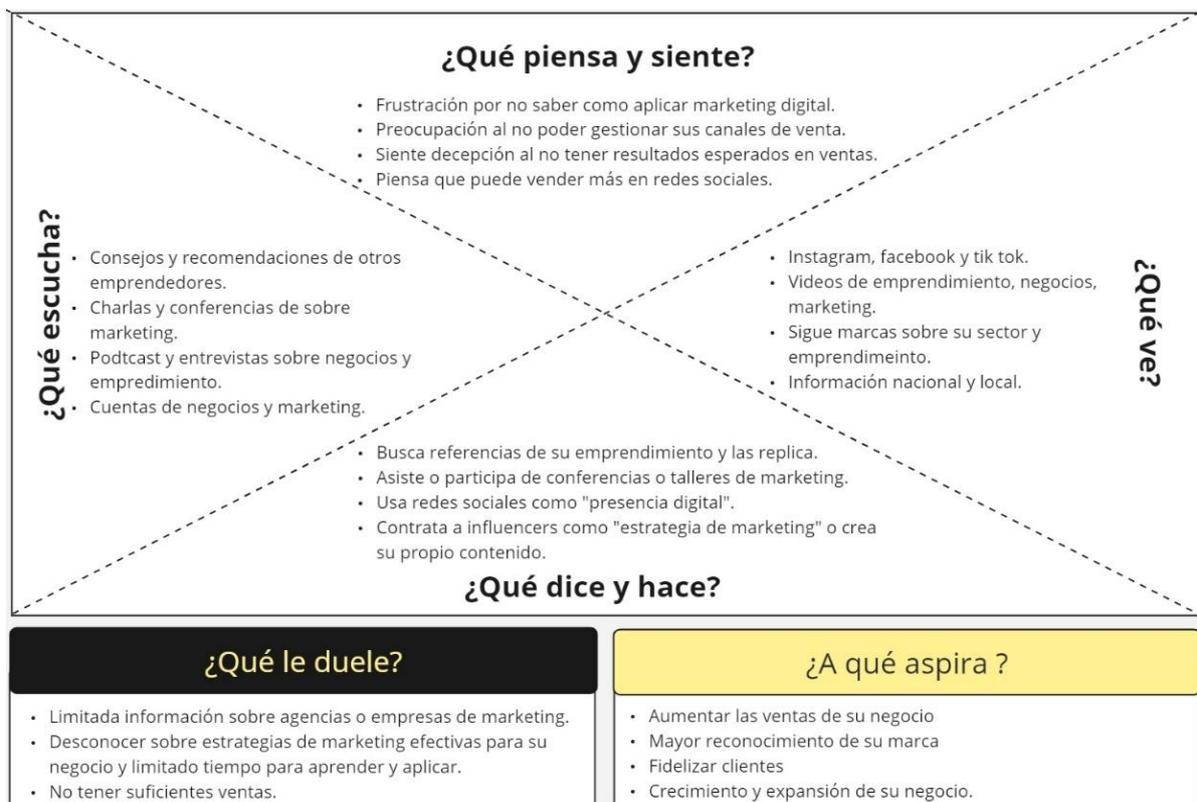
con sus necesidades. Algo así debió pensar la empresa XPLANE cuando idearon el mapa de la empatía (Villaescusa, 2019).

Ponerse en el lugar del otro, este corto concepto resulta ser un factor clave para comprender desde una perspectiva diferente como ofrecer soluciones a problemas a un cliente o usuario. Para ello su correcta investigación e interpretación determina la conexión que una empresa llega a tener con sus clientes. Como herramienta para conseguirlo de manera efectiva existe el “Mapa de Empatía”, herramienta en la cual se deben registrar los siguientes seis puntos sobre el Buyer Persona: ¿Qué piensa y siente?; ¿Qué ve?; ¿Qué dice y hace?; ¿Qué escucha?; ¿Qué le duele? y ¿A qué aspira?

Una asertiva identificación de los puntos mencionados permite comprender más profundamente al cliente en el que se enfoca una empresa, e identificar cuáles son las necesidades que tiene y de qué manera puede satisfacer aquello.

Figura 2

Mapa de Empatía



Nota. Elaboración propia.

La elaboración del presente mapa de empatía permite identificar a la agencia, los puntos de dolor e interés por parte del cliente. Es así que, se determina que dentro de lo que el cliente piensa y siente destaca la frustración al desconocer de la aplicación del marketing digital, mala gestión de canales de venta, y la consideración de que al utilizar redes sociales puede incrementar sus ventas.

Mientras que, en aquello que ve, se registra el consumo en redes sociales, las cuales son utilizadas con fines de entretenimiento y la recolección de información referente a su sector. Respecto a lo que dice y hace, los clientes muestran un comportamiento de intención de integración, esto dado a que priorizan relacionarse con otras empresas y la divulgación de contenido.

1.6 Investigación De Campo

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (Arias, 2012).

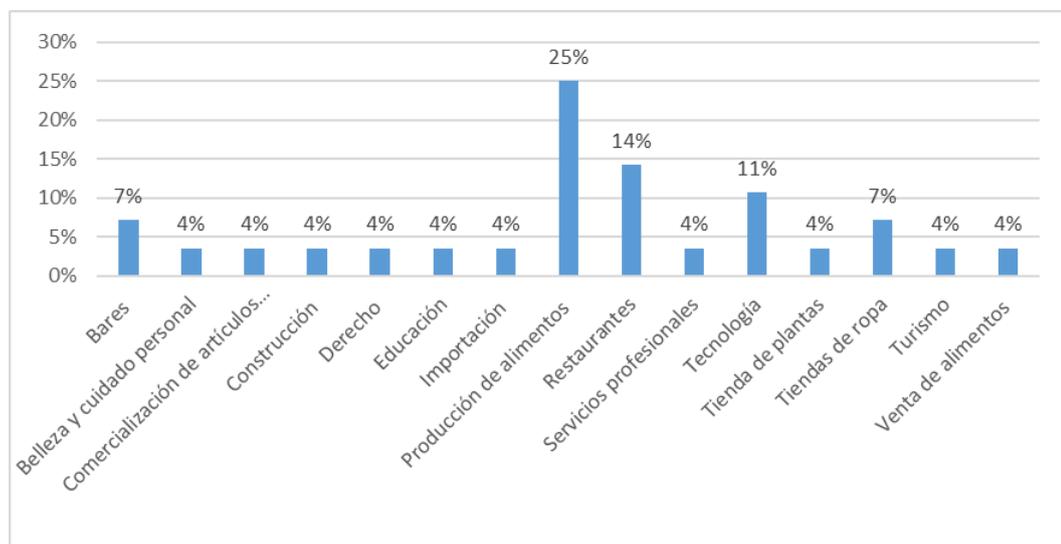
De acuerdo con los anteriormente mencionado, la investigación de campo es imprescindible para comprender a fondo los problemas que afectan a un público específico. El proceso de investigación puede obtener de manera auténtica las experiencias, necesidades y desafíos que enfrentan las personas involucradas. Este enfoque no solo permite recolectar datos primarios sin manipulación, sino también empatizar genuinamente con el público objetivo, lo cual es crucial para desarrollar soluciones efectivas y relevantes.

Al entrar en el terreno, los investigadores pueden ver directamente las condiciones en las que viven, trabajan o interactúan las personas a las que buscan ayudar o entender. Proporciona una comprensión más completa y realista de los problemas, lo que facilita la identificación de soluciones efectivas para abordar las necesidades y preocupaciones del público específico.

Con el objetivo de comprender mejor las necesidades, desafíos y expectativas de los emprendimientos y microempresas en Loja, se realizó una investigación de tipo descriptivo mediante una encuesta en línea. La encuesta consta de 12 preguntas planteadas estratégicamente, se aplicó a un total de 28 emprendedores y microempresarios lojanos pertenecientes a diversos sectores, en los que se incluyen restaurantes, tiendas de ropa, belleza y cuidado personal, servicios profesionales, turismo, educación, tecnología entre otros, con el objetivo de recabar información lo más acercada a la realidad del público objetivo estudiado. La encuesta aplicada obtuvo los siguientes resultados:

Figura 3

Número de negocios según su sector



Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

Análisis y Discusión:

El planteamiento de la pregunta tiene como justificación identificar el sector en el que operan los emprendimientos y microempresas encuestados, la información obtenida es crucial para conectar con sus necesidades específicas y ofrecer mayor personalización bajo conceptos de marketing sectorial.

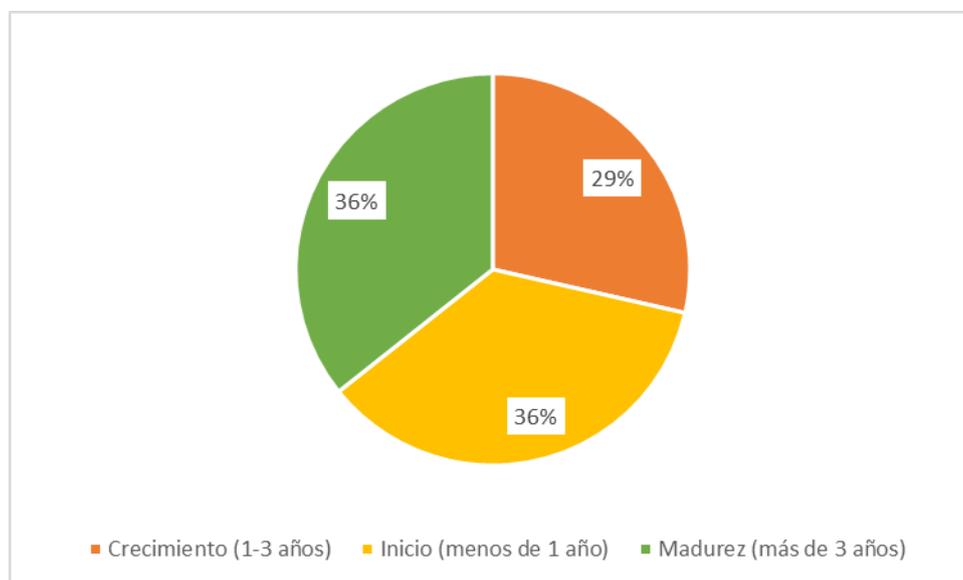
La encuesta revela una diversidad de sectores, la mayor concentración se da en el sector de producción de alimentos con un 25%, seguido de restaurantes con un porcentaje de 14%, tecnología con un 11%, bares y tiendas de ropa representa un 7% y finalmente

sectores como belleza y cuidado personal, comercialización de artículos, construcción, derecho, educación, importación, servicios profesionales, tienda de plantas, turismo y venta de alimentos tienen una representación del 4% cada uno respectivamente.

Estos resultados evidencian a la producción de alimentos como el principal sector dentro los encuestados, seguido de restaurantes, tecnología y tiendas de ropa. Esta información tiene relación con datos recopilados por Numbersnews (2023), en estos la provincia de Loja registra como sus dos principales sectores económicos al comercio (\$0.29 mil millones) y al sector industrial (\$0.08 mil millones). Estos registros presentan relación a los resultados de la encuesta aplicada a emprendedores y microempresarios, demostrando que dentro de Loja estos sectores representan un gran aporte económico.

Figura 4

Tiempo en el mercado de los negocios



Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

Análisis y Discusión:

Conocer la etapa en la que los negocios encuestados se encuentran contribuye a entender sus necesidades en cuanto a marketing y aportar con soluciones adecuadas a su etapa, a continuación, el análisis de resultados:

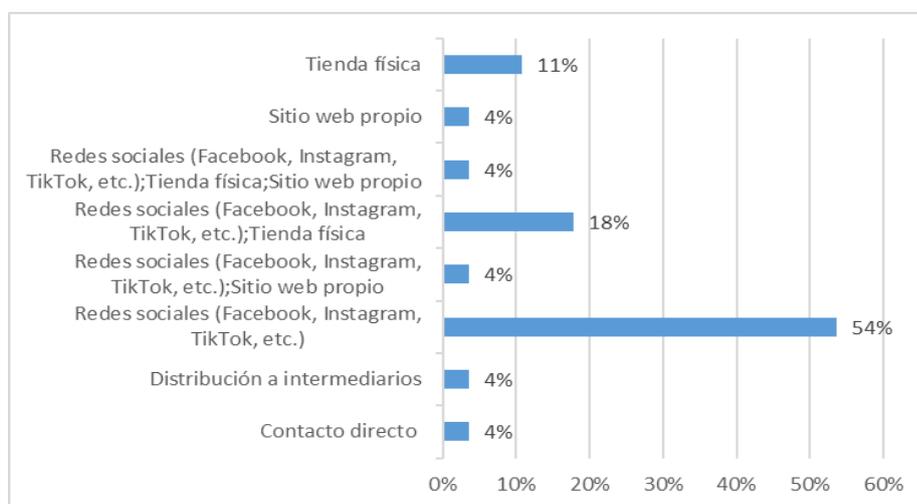
Los negocios que se encuentran en la etapa denominada “inicio” representan un 36%, estos han sido implementados hace menos de un año, lo que significa que han sido creados recientemente, esta etapa se caracteriza por un mayor grado de incertidumbre y la necesidad de posicionarse en el mercado para el crecimiento a futuro.

La fase de crecimiento que registra negocios de 1 a 3 años representa un 29% de participación, siendo la menor de las 3 fases, se debe destacar que en esta fase los negocios han experimentado ya en el mercado, tienen más información y estabilidad. Sin embargo, se siguen enfrentando a desafíos que se analizan en este proyecto.

La fase de madurez registra un 36%, los negocios superan los 3 años y se consideran más sólidos y en crecimiento, esta fase al igual que la inicial comparten un mismo porcentaje. Dejando en evidencia que las fases en donde hay más negocios es la inicial y la de madurez. Los resultados de las etapas se pueden interpretar en comparativa con lo mencionado por Gómez (2019) respecto a la perspectiva de ciclo de vida organizacional, en la que se plantea etapas en las que cada organización se comporta para crecer y sobrevivir en un ecosistema, planteando así fases de evolución, en las que una fase es consecuencia de la anterior, proyectando un crecimiento gradual.

Figura 5

Combinación de principales canales de venta



Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

Análisis y Discusión:

Esta información permite identificar los principales canales de venta utilizados por los emprendedores y microempresarios, y por ende estrategias de comercialización utilizadas de manera que el desarrollo de planes y soluciones presente un enfoque en los principales canales existentes.

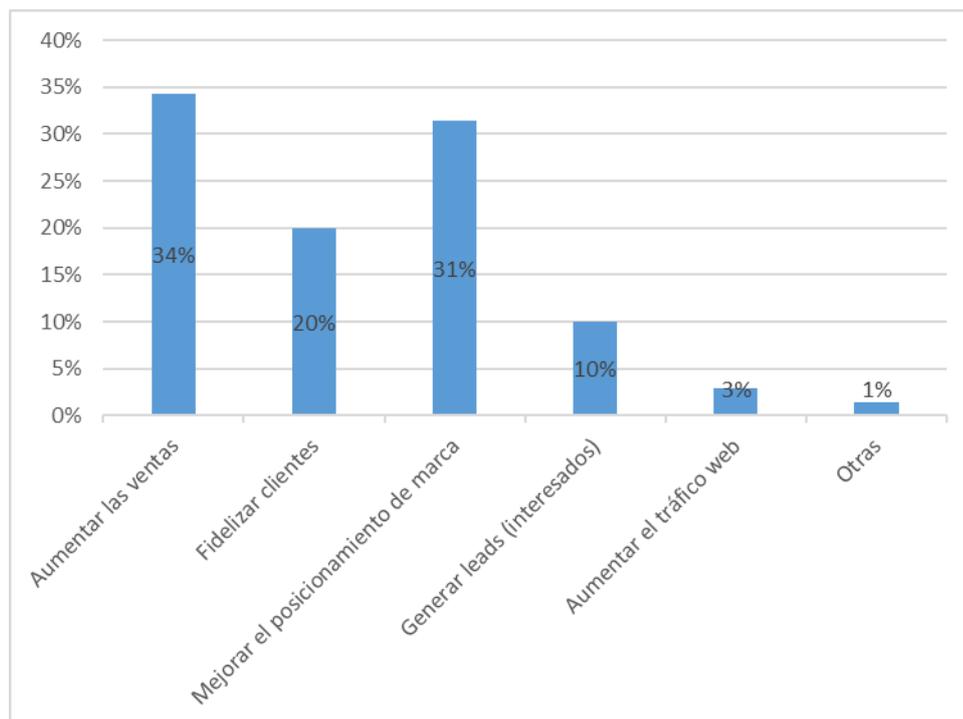
Es así como, se obtiene como principal canal de ventas utilizado con un 54% a las redes sociales, lo cual se relaciona con la expansión hacia la digitalización del mercado. El segundo canal más utilizado con el 18% es un modelo que combina la tienda física y redes sociales, esta combinación permite a los emprendedores y microempresarios aprovechar las ventajas de ambos canales, ofreciendo una experiencia de compra más completa. El tercer lugar lo ocupa el canal de tienda física, un 11% de los encuestados utiliza únicamente este como su canal de ventas, demostrando así la existencia de negocios que no experimentan una transformación hacia entornos digitales. Así mismo existen quienes integran un modelo omnicanal, es decir combinan redes sociales, tienda física y sitio web. A pesar de ser un porcentaje mínimo, se evidencia la presencia de este tipo de negocios.

La clasificación de estos canales puede interpretarse como canales digitales y tradicionales, este análisis demuestra que los canales digitales se encuentran implementados en la mayoría de los negocios, sin embargo, la combinación entre digitales y tradicionales tiene una representación a considerar, así mismo el hecho de que aún existen negocios que no se han digitalizado y mantienen canales offline.

La implementación de canales digitales es uno de los grandes cambios en el mercado, especialmente en el comercio. De acuerdo con Madurga et al. (2021) la COVID-19 ha acelerado los procesos de transformación digital no solo en empresas sino también en particulares y entidades públicas. La digitalización de las empresas aumentará la importancia que se le da a los canales digitales de marketing y ventas en las empresas y fomentará el teletrabajo y el consumo de productos tecnológicos.

Figura 6

Principales objetivos con relación al marketing digital



Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

Análisis y Discusión:

Conocer los objetivos que el cliente se plantea cuando piensa en marketing es esencial, esto permite una interpretación del resultado esperado en materia de marketing por parte de los emprendedores y microempresarios.

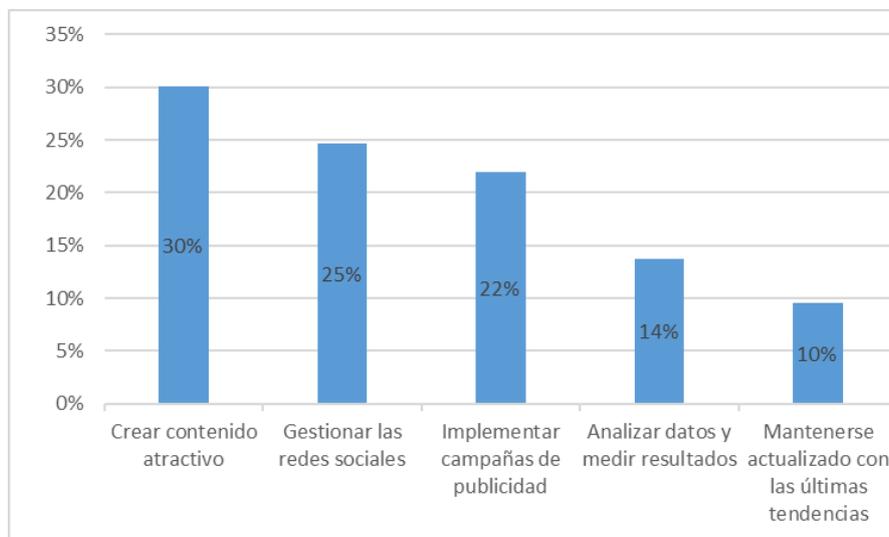
Para el análisis de esta pregunta debe considerarse que se les permitió a los encuestados seleccionar un máximo de 3 objetivos. Es así que, la interpretación de los principales objetivos con relación al marketing digital son los siguientes: El 34 % considera como principal objetivo aumentar las ventas, seguido de mejorar el posicionamiento de marca con el 31%, estos dos objetivos se destacan entre los encuestados. Fidelizar clientes es el tercer objetivo relevante, con un porcentaje del 20 %. Y atraer leads aparece con un 10%, finalmente con un menor porcentaje aumentar el tráfico web y otros objetivos.

Estos objetivos son importantes y se los considera elementales en la comprensión de los deseos que tiene el público estudiado. Por consiguiente, en acuerdo con Barroso (2008)

la mercadotecnia ayuda a la empresa a ganarse el favor del cliente y su lealtad, por lo que trata de lograr que dicho intercambio sea repetitivo y dentro de la ética de negocios.

Figura 7

Aspectos desafiantes en materia de marketing digital



Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

Análisis y Discusión:

El propósito al planteamiento de esta pregunta es identificar los principales desafíos que enfrentan los encuestados respecto a marketing digital, identificar aquello que resulta como complicación favorece a una mayor comprensión de la problemática, y en respuesta, proposición de soluciones.

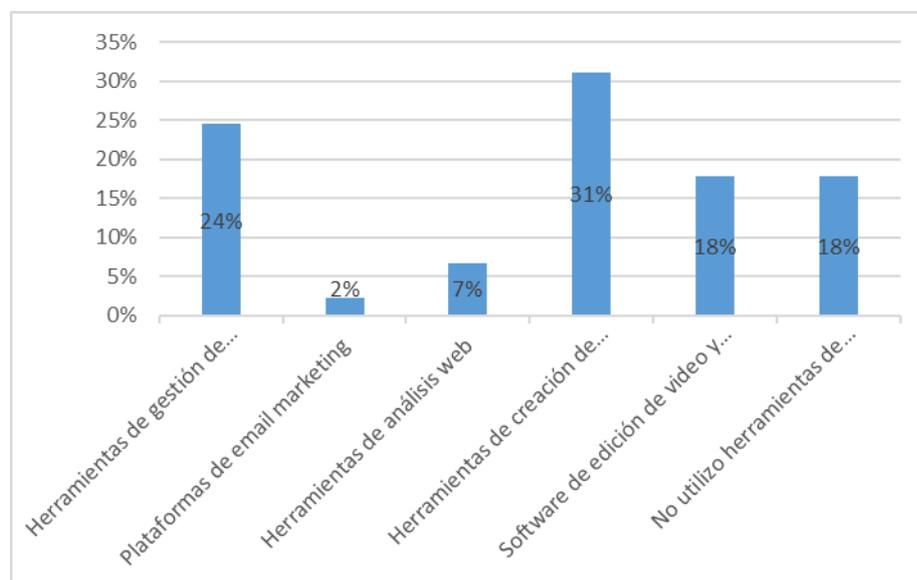
Por lo tanto, el análisis de esta pregunta refleja que en un 30% el mayor desafío para los emprendedores y microempresarios es crear contenido atractivo, interpretándose como contenido atractivo al contenido que resulta tener mayor alcance y conexión con su público, esto dentro de canales de comunicación digital. La gestión de redes sociales se muestra como el segundo aspecto más desafiante con un 25%. Seguido por la implementación de campañas de publicidad, con un 22%, con esto se hace referencia la implementación de campañas pagas en plataformas digitales. El cuarto desafío para los encuestados es el análisis de datos y medición de resultados, entiéndase esto como análisis de resultados, ventas y análisis relacionados a plataformas digitales. El quinto desafío para los emprendedores y

microempresarios es mantenerse actualizado con las últimas tendencias del mercado. Un aspecto para considerar debido al acelerado cambio en el mercado.

Los diferentes desafíos deben ser abordados y buscar soluciones estratégicas para contrarrestar los mismos, pues de acuerdo con Useche-Aguirre et al. (2021) Ecuador enfrenta el reto de estimular la formación de los emprendedores en el ámbito digital, ampliar la infraestructura para facilitar e impulsar la digitalización de los emprendimientos, porque además de ser una respuesta inmediata ante la crisis económica del país, es una oportunidad de reinversión.

Figura 8

Herramientas y recursos más usados de marketing digital



Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

Análisis y Discusión:

Esta pregunta permite identificar el uso por parte de los emprendedores y microempresarios acerca de las herramientas digitales que pueden desarrollar sus online estrategias de marketing. La siguiente es, por lo tanto, el análisis de los resultados obtenidos en esta categoría, en la cual los participantes tuvieron como máximo 3 herramientas como respuesta:

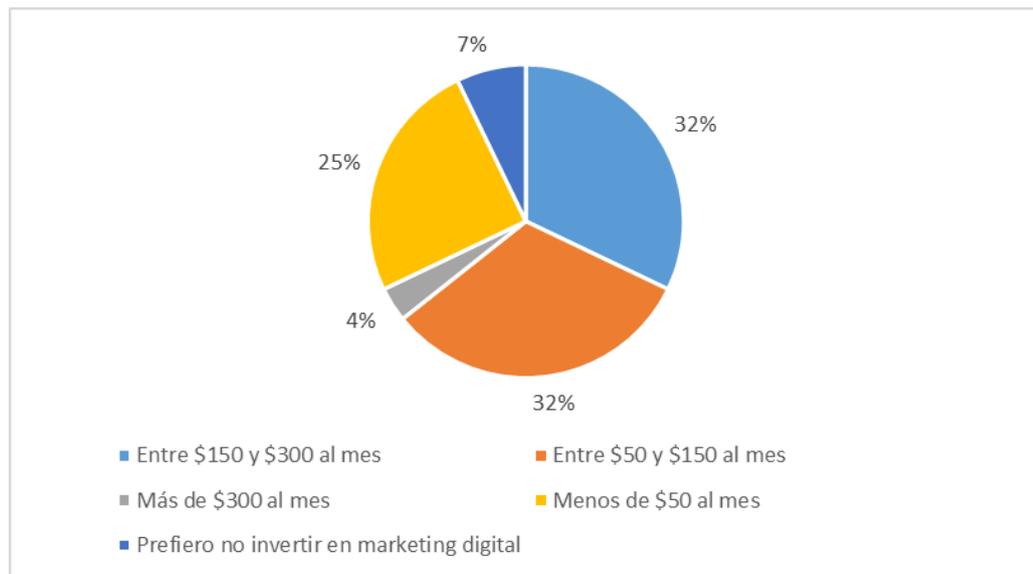
El 31 % de los participantes reconocen a las herramientas de creación de contenido como las más usadas. Resaltando la relevancia que los emprendedores asignan a la generación de contenido.

La segunda herramienta más utilizada es la de gestión de redes sociales, con el 24 % de las respuestas, esto refleja la necesidad de conocer y administrar de una manera más eficiente las redes sociales, tanto como canal de ventas o comunicación.

El software de edición de video y fotografía comparte un el tercer lugar con quienes no utilizan herramientas de marketing digital, reflejando, por una parte, que el mostrar sus productos o servicios implica el conocer sobre herramientas multimedia, y también demostrando que existen negocios que no están haciendo uso alguno de herramientas digitales, pudiendo interpretarse esto como una nula o baja presencia digital.

Las herramientas que menos están usando los participantes son las relacionadas al análisis web y email marketing, pudiendo relacionar que canales como el sitio web son de los menos usados por los encuestados.

De acuerdo con Uribe-Beltrán & Sabogal-Neira (2021) dentro de las herramientas digitales más empleadas por micro y pequeñas empresas están las redes sociales, sin embargo, menciona que no existe un aprovechamiento de todos los recursos, ni mucho menos una aplicación estratégica de estos.

Figura 9*Disposición a invertir mensualmente en marketing digital*

Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

Análisis y Discusión:

Esta pregunta tiene como objetivo conocer la disposición de los emprendedores y microempresarios al invertir en marketing digital. Esta información además permite identificar la percepción del valor que le asignan al marketing digital. A continuación, se presenta un análisis de los resultados:

Hay dos rangos de precio que se pueden interpretar como los de mayor disponibilidad a pagar, entre \$150 y \$300 al mes, y entre \$50 y \$150 al mes con un 32% cada uno. En base a esto, se puede observar un resultado dividido, un precio más elevado y un precio más bajo. Esto puede interpretarse como dos públicos, quienes ya han experimentado beneficios de aplicar marketing digital y quienes inician y aun no reconocen como elemental el marketing digital, y por ello su disposición a una inversión más moderada.

El segundo rango con mayor disposición de inversión es el menor a \$50 al mes, con una representación del 25%, esto podría estar relacionado con el tamaño de su negocio y la digitalización de éste.

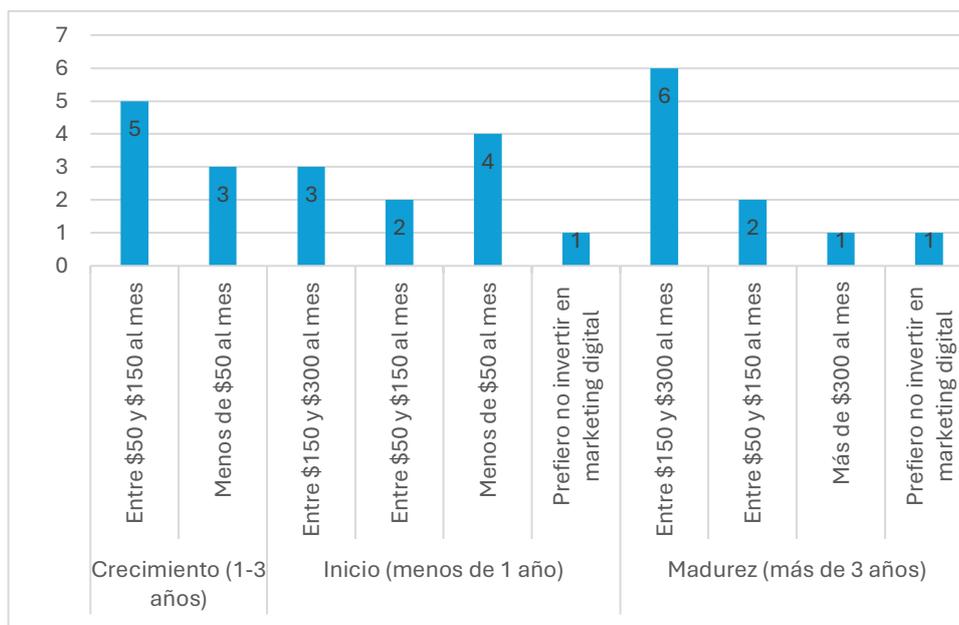
Quienes están dispuestos a invertir más de \$300 dólares al mes tienen la representación mínima con un 4%, siendo el menor rango de disposición.

Debe considerarse que aún hay negocios que prefieren no invertir en marketing digital, estos tienen una representación del 7%. Este segmento refleja que existe un desconocimiento de los beneficios del marketing digital sobre parte de los emprendimientos y microempresas lojanas.

Los resultados demuestran una disposición media baja por parte de los encuestados al invertir en marketing digital, se puede corroborar estos datos con los obtenidos por Mendoza et al. (2023) en donde las empresas que estudiaron no aplican estrategias de marketing digital para promocionar sus productos y/o servicios, esto se debe al escaso capital de trabajo con que cuentan para el desarrollo de sus operaciones y en otros a la falta de capacitación de las personas que orientan las estrategias de mercadeo en las organizaciones.

Figura 10

Tiempo en el mercado de los negocios Disposición a invertir mensualmente en marketing digital*



Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

Análisis y Discusión:

Identificar la disposición que tienen los emprendedores y microempresarios a invertir en marketing digital para sus negocios es importante debido a que permite diseñar servicios acordes a un precio que estén en condiciones de pagar. Además, al hacer una comparativa con la etapa del negocio y la disposición a invertir en marketing digital, se obtiene información más detallada para entender de mejor manera la problemática. A continuación, el análisis y discusión de los resultados:

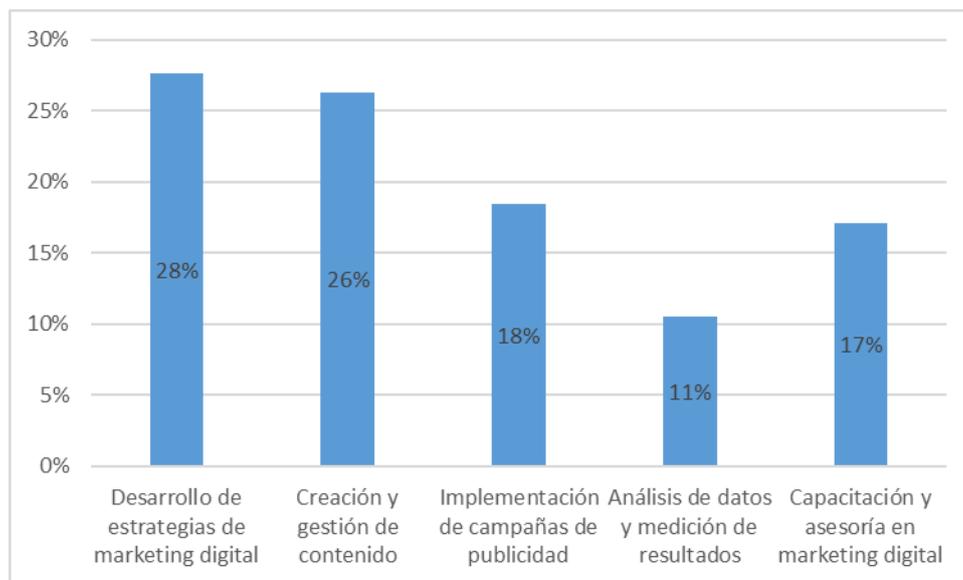
Los negocios que se encuentran en una etapa inicial, es decir menos de un año, están dispuestos en un 40% a invertir menos de 50\$ al mes, un 30% se dispone a pagar entre \$150 a \$300 al mes, un 20% entre \$50 y 150\$ al mes, y un 10% manifiesta que prefiere no invertir en marketing digital.

Los negocios que se encuentran en la fase de crecimiento de 1 a 3 años prefieren invertir en un 62.5 % entre \$50 y \$150 al mes, y el restante está dispuesto a invertir menos de 50\$.

Los negocios que superan los 3 años prefieren en un 60% pagar entre \$150 a \$300 al mes, mientras que, un 20% prefiere pagar entre \$50 y \$150 al mes, tan solo el 1% prefiere pagar más de \$300 al mes, y el 1% de estos manifiesta que prefiere no invertir en marketing.

Esta información refleja que los negocios según su etapa están dispuestos a pagar menos o más por este tipo de servicios, los de etapa inicial prefieren pagar menos, mientras que, los de etapa de crecimiento prefieren pagar un precio intermedio, y los negocios que superan los 3 años se disponen a pagar un precio más alto.

La inversión en marketing cada día tiene más relevancia, de acuerdo con datos de Statista (2023) en 2021, el gasto en publicidad por internet en América Latina creció un 25,2% en comparación con 2020. En 2024, se espera que suba en un 9,4%. Por lo que, se espera un crecimiento respecto a la inversión en marketing digital.

Figura 11*Servicios y soluciones deseadas*

Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

Análisis y Discusión:

A través de esta pregunta se busca conocer las preferencias de los emprendedores y microempresarios lojanos sobre los servicios de marketing digital que estarían dispuestos a recibir. Esta información contribuye a un correcto diseño de servicios, basados y fundamentados en las preferencias y necesidades de los emprendimientos y microempresas de la ciudad de Loja. Considerando su relevancia se desarrolla el siguiente análisis:

El desarrollo de estrategias de marketing digital (28%) junto a la creación y gestión de contenido (26%) son los servicios de mayor demanda y preferencia, dejando en evidencia la necesidad de implementar estrategias de marketing digital, y además crear y gestionar contenido para las plataformas digitales.

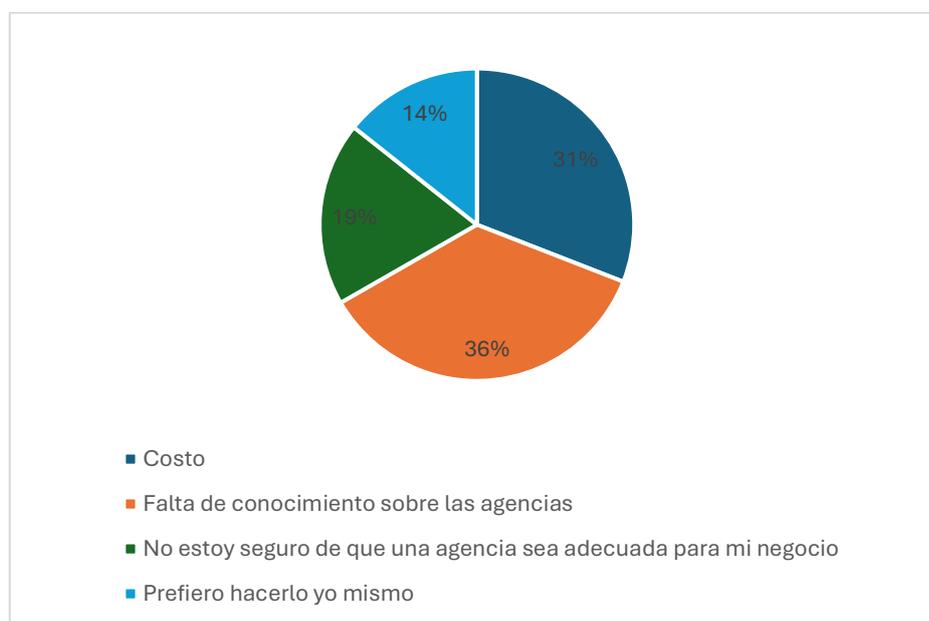
La implementación de campañas de publicidad (18%) es el tercer servicio más deseado, las empresas en el objetivo de vender eficientemente se ven en la necesidad de aprender sobre las nuevas maneras de publicitarse para cumplir sus metas. Esta necesidad se ve complementada con la capacitación y asesoría en marketing digital (17%) la cual

también es valorada por los emprendedores que buscan optimizar y contar con una guía para una mejor toma de decisiones.

Los servicios en materia de marketing digital tienen una demanda en crecimiento debido al aporte de este en la adaptación a los cambios en el mercado. De acuerdo con Hoyos-Estrada & Sastoque-Gómez (2020) sostienen que el marketing digital es un mercado en crecimiento exponencial en las últimas décadas, debido a gran número de empresas apunta a invertir en estas estrategias, reconocen el potencial y alcance a clientes en todo el mundo, no solo productores sino como usuarios de servicios.

Figura 12

Limitaciones para contratar una agencia de marketing



Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

Análisis y Discusión:

Los microempresarios no solo consideran que carecen de los medios económicos para iniciar una implementación de herramientas digitales, sino que también se predisponen con respecto a la utilidad que estas mismas generaría en el desarrollo de las operaciones de su empresa (Bossa, 2020).

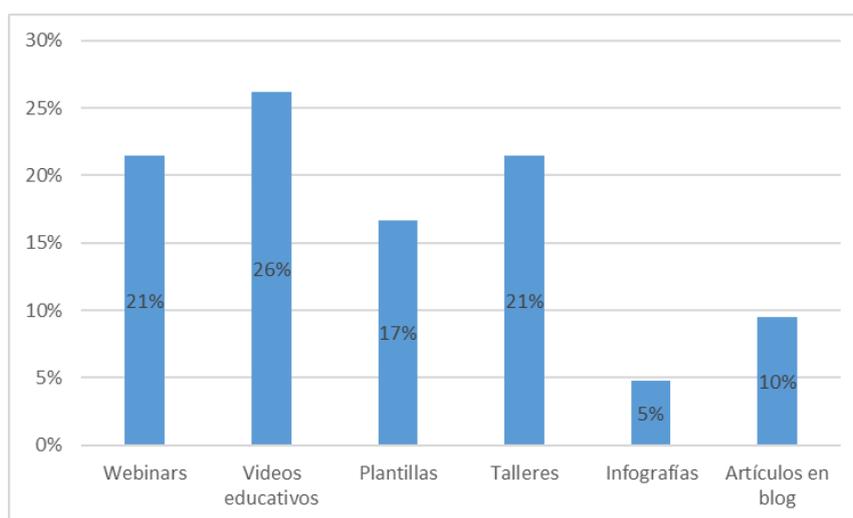
Entender las barreras que limitan a los emprendimientos y microempresas al momento de contratar una agencia de marketing, es crucial para identificar oportunidades de mejora, así que a continuación se presenta el análisis de resultados:

La falta de conocimiento sobre las agencias con un 36% de respuestas ubica a esta como la principal limitación para lograr contratar una agencia de marketing, mientras que el costo es la segunda limitación con un 31% de respuestas, siendo una de las principales barreras, convirtiéndose en un factor determinante.

Como limitaciones secundarias se reconoce a la incertidumbre de no saber si una agencia de marketing es adecuada para los emprendimientos y microempresas. Seguido de quienes prefieren hacerlo por ellos mismos, volviéndose una razón más que limita a contratar una agencia de marketing, sin embargo, se puede considerar el hecho de diseñar servicios de apoyo para aquellos que prefieren hacerlo por sí mismos.

Figura 13

Información y contenido deseado



Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

Análisis y Discusión:

Marketing es crear, entender qué beneficios podemos aportar y decidir como generar valor relevante a los que hemos elegido servir (Bringas, 2021).

Tomando el concepto anterior, se busca justificar esta pregunta, pues la intención es conocer que preferencias de herramientas les son más importantes y de valor, esto con el fin

de diseñar contenidos de alto valor. Por consiguiente, se presenta el análisis de la información.

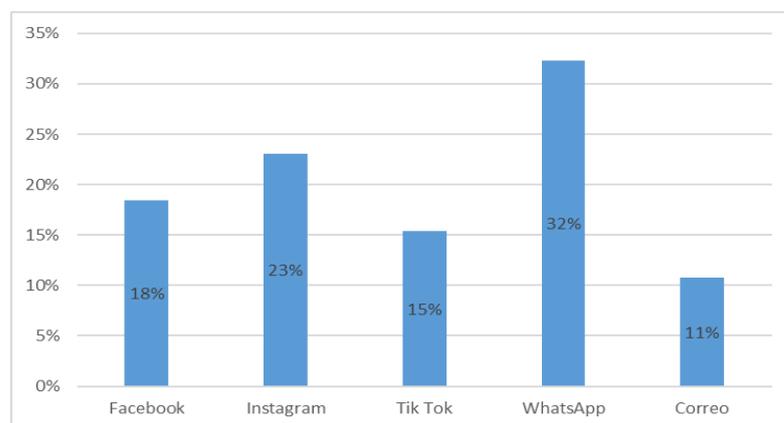
Los videos educativos (26%) es la opción con mayor demanda, lo que se relaciona con el crecimiento de contenido audiovisual en redes sociales, el cual tiene como principal objetivo generar retención y engagement. Los webinars y talleres comparten un mismo porcentaje de respuestas, evidenciando el deseo de recibir valor a través de acciones más prácticas y vivenciales.

Las plantillas como material descargable tienen una participación interesante, indicando que los emprendedores y microempresarios valoran herramientas descargables que puedan aplicar en sus negocios.

Los artículos de blog con una menor participación se consideran como un interés moderado, sin embargo, se debe considerar que sigue siendo relevantes para algunos. Finalmente, infografías, con una participación mínima del 5%; demostrándose que el contenido tiene menor acogida.

Figura 14

Canales de comunicación útiles para recibir información



Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

Análisis y Discusión:

La comunicación es el proceso de intercambiar información entre dos o más personas, utilizando un canal con la finalidad de que el mismo sea receptado, Cabello et al. (2020) considera una comunicación bidireccional que permitan crear una conexión con los clientes y

el intercambio de valor, se procede a analizar los canales de comunicación para recibir información:

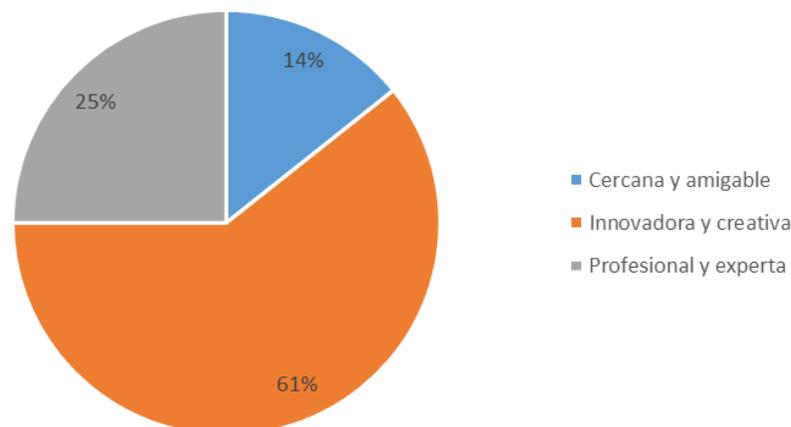
WhatsApp (32%) e Instagram (23%) se consolida como los canales de comunicación preferidos, siendo estas aplicaciones de mensajería instantánea y una red social más visual como Instagram.

Facebook (18%) y Tik Tok (15%) se posicionan como complementos útiles para recibir información, por un lado, la red social con más tiempo en el mercado y una red social que ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años.

Y finalmente, con una demanda baja, el correo electrónico, que es el menos preferido para recibir información, sin embargo, sigue siendo un método muy usado para campañas de e-mail marketing e información, aunque con esto se evidencia un bajo nivel de uso de este por parte de los encuestados.

Figura 15

Imagen o personalidad de la agencia



Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

Análisis y Discusión:

El posicionamiento de marca va mucho más allá de ese lugar que ocupa, un producto, una empresa o hasta un país, en la mente del consumidor. Es llegar al punto en que incide en la actitud que asumen los consumidores al momento de elegir su marca entre muchas

disponibles en el mercado. Es decir, además de reconocer entre todas las marcas, termina en la acción de comprar y posteriormente recomendar la marca de su preferencia a sus allegados, convirtiéndose en un “evangelizador” de la misma (Solorzano & Parrales, 2021).

De manera que la justificación del planteamiento a la pregunta que recabo esta información tiene como objetivo comprender las expectativas de los emprendedores en cuanto a la personalidad e imagen de marca de la agencia con la cual les gustaría trabajar, a continuación, un análisis detallado de los resultados:

La innovación y creatividad se posiciona como el principal atributo que los emprendedores buscan en una agencia de marketing digital, pudiendo relacionar esto con el deseo de implementar soluciones llamativas y diferenciadas para sus negocios. Esto a su vez se relaciona con el objetivo del branding de crear una marca memorable y distintiva en la mente del consumidor, dando como resultado al “top of mind” en su sector.

La segunda personalidad más valorada por emprendedores y microempresarios es la profesional y experta (25%), se puede identificar la importancia que se asigna a la trayectoria, el conocimiento y experiencia. La confianza y seguridad son probablemente las principales razones que influyen en la elección de esta imagen para la agencia de marketing.

Finalmente, la imagen de una agencia de marketing cercana y amigable (14%), quienes desean tener una mayor cercanía y confianza con la agencia de marketing digital. A pesar de ser la menos elegida, es importante destacar que son características que suman mucho en la actual era digital en la que la información y competencia es saturada.

Capítulo Dos

2 Identificación del Problema

Abreu (2012) indica que, la identificación del problema es el paso más importante del método científico y se presenta como la etapa más complicada en la formulación de un estudio de investigación, esto es debido a la cantidad de variables correlacionadas que intervienen en el dominio de este. Y aclara que, el nacimiento de un proyecto de investigación se origina en la identificación del problema, la explicación de los factores y componentes

principales de éste y la exposición de las posibles dimensiones de estudio, es decir, nace con las acciones de identificación del problema y termina con la determinación de las dimensiones de estudio.

2.1 Enumerar los 5 principales problemas del segmento seleccionado sobre los cuales exista posibilidad de trabajar con emprendimientos y seleccionar el problema que consideren presente una mayor oportunidad de mercado.

¿Cuál es el problema?

La escasez de conocimientos técnicos en materia de marketing digital, por parte de los emprendedores y microempresarios de la ciudad de Loja genera una limitante al promocionar sus negocios de manera efectiva en el entorno digital. En consecuencia, esto les impide aumentar sus ventas, diferenciarse, generar posicionamiento de marca, llegar a nuevos clientes, fidelizarlos y desafortunadamente un limitado crecimiento de emprendimientos y microempresas, afectando directamente al mercado y crecimiento económico de la ciudad de Loja.

¿A quién afecta el problema?

Los afectados directamente son emprendedores y microempresarios de Loja pertenecientes a varios sectores comerciales, quienes experimentan un limitado conocimiento acerca del marketing digital, lo que impide un aprovechamiento de las oportunidades que ofrece la digitalización para alcanzar sus propios objetivos.

¿Qué tanto afecta el problema?

Las consecuencias son importantes, desde una visión más amplia se ve afectado el desarrollo económico y social de Loja, el cual tiene relación directa con el crecimiento y prosperidad de sectores como el comercio y la producción, conformadas entre otras por emprendimientos y microempresas. Por ende, el aportar con soluciones efectivas y con un diseño enfocado a partir de sus necesidades permite contrarrestar la afección de esta problemática.

¿Dónde ocurre el problema?

El problema tiene como escenario Loja, Ecuador, en donde a pesar de la existencia de emprendimientos y microempresas, gran parte de estos no han logrado destacar en el mercado local y de la región.

¿Quién más lo está solucionando?

Se considera que entre quienes buscan solucionar esta problemática se encuentran instituciones públicas que de manera indirecta aportan a la aplicación de marketing digital como Prefectura de Loja, Municipio de Loja. Por otra parte, también existen centros como Prendho incubadora de negocios, y agencias de marketing y empresas de comunicación quienes ahondan de manera más directa en el problema, además también se debe considerar a profesionales independientes relacionados al marketing digital.

2.2 Customer Journey Map

El customer journey map, (mapa del recorrido del cliente, en español) es una herramienta de diseño centrada en el usuario, que combina recursos visuales y tiene en cuenta el punto de vista del cliente. Shiratori (2021) manifiesta que un modelo de negocio prometedor con una presencia relevante de la perspectiva de los clientes, el sistema de productos y servicios ha sido ampliamente estudiado desde su primera introducción en la literatura en 1999.

Figura 16

Customer Journey Map basado en el buyer persona

Etapa	Awareness	Consideration	Purchase	Loyalty
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> Consumir contenido de emprendimiento, negocios y marketing en redes sociales Hablar con otros emprendedores Asistir a eventos de emprendimiento 	<ul style="list-style-type: none"> Buscar en Google/Redes información de agencias marketing Preguntar y pedir recomendaciones a amigos. Solicitar información y presupuestos. 	<ul style="list-style-type: none"> Leer comentarios y reseñas de clientes Firmar el contrato y realizar el pago Proporcionar información sobre el negocio 	<ul style="list-style-type: none"> Revisar avances, informes y medir resultados Proporciona feedback a la agencia Renovar el contrato o solicitar más servicios
Puntos de contacto	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Eventos de emprendimiento Boca a boca 	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Página web Contacto telefónico 	<ul style="list-style-type: none"> Página web Reuniones virtuales Contacto directo Correo electrónico 	<ul style="list-style-type: none"> Reuniones virtuales/presenciales Encuestas Eventos
Necesidades y dolores	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento sobre marketing digital No aplica un correcto uso de herramientas de marketing digital No tiene suficiente presencia digital 	<ul style="list-style-type: none"> Frustración por limitada información Confusión al comparar opciones Desconocimiento de que es lo mejor para su negocio. 	<ul style="list-style-type: none"> Tiempos de respuesta lentos Información no clara Incertidumbre 	<ul style="list-style-type: none"> Inconformidad con los resultados Mala comunicación, seguimiento y apoyo por parte de la agencia No se cumplen los objetivos
Experiencias positivas				
Experiencias negativas				
Soluciones	<ul style="list-style-type: none"> Crear una cuenta en redes sociales y crear contenido educativo y de valor sobre marketing digital en redes Conectar a través de eventos con potenciales clientes 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar campañas para comunicar servicios de la agencia de marketing digital. Implementar inbound marketing para fortalecer la decisión del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar canales de comunicación rápidos y regulares Material de apoyo para no dejar dudas en el cliente Acuerdos claros y garantizar resultados alcanzables. 	<ul style="list-style-type: none"> Brindar soporte continuo a través de canales de comunicación Atención personalizada Programas de fidelidad Eventos exclusivos para clientes Ofrecer servicios complementarios

Nota: Elaboración propia

El Customer Journey Map muestra el recorrido que hace el cliente de la agencia de marketing durante todo el proceso de venta combinado con las distintos comportamientos y acciones registrados en cada paso.

Es así que, en la primea etapa (awarness) el cliente tiene conocimiento de la agencia a través de redes sociales, interesado debido a sus necesidades y dolores relacionados al marketing digital procede a indagar más información sobre la agencia y sus servicios (consideration), una vez ha establecido un dialogo y resuelto sus dudas está listo para la etapa de purchase, en donde hace una contratación de los servicios y se inicia el proceso de generación del servicio. Como punto final se encuentra el loyalty, el cual consiste en la fidelización del cliente, buscando garantizar contrataciones a futuro y una buena difusión de la experiencia ofrecida en la agencia.

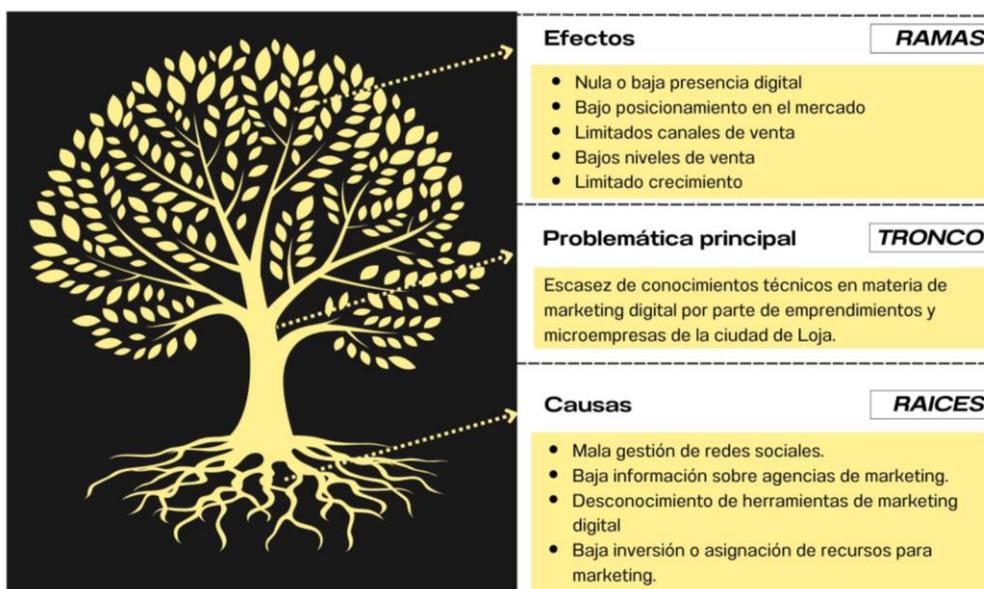
2.3 Árbol de Problemas (Causas y efectos)

El árbol de problemas es una técnica participativa que ayuda a definir problemas, causas y efectos de manera organizada. Generando un modelo de relaciones causales en torno a un problema (ESPOL).

Tomando en consideración esta definición la agencia a implementarse define así su árbol de problemas:

Figura 17

Árbol de problemas



Nota: Elaboración propia

Tras la aplicación de esta técnica, se define como la problemática principal la escasez de conocimientos técnicos en materia de marketing digital por parte de los emprendimientos y microempresas de la ciudad de Loja. Esto tomando en consideración los resultados reflejados en la investigación de campo previa.

Los efectos resultantes están relacionados con la nula o baja presencia digital, bajo posicionamiento, limitados canales de venta y crecimiento por parte de los negocios. Siendo estas las principales afecciones.

Como las causas que desencadenan tales efectos, se registran a la mala gestión de redes sociales, baja información sobre alternativas de marketing, desconocimiento de

herramientas y aplicaciones del marketing digital y la baja asignación de recursos por parte de los emprendedores y microempresarios al marketing digital.

La elaboración del árbol de problemas de la agencia de marketing permite definir el problema central, mismo que será importante para el desarrollo de siguientes puntos. Se ha establecido también los efectos desencadenantes del problema central, así como las causas. Logrando comprender todo el entorno que envuelve a esta problemática.

Capítulo Tres

3. Idea De Negocio

3.1 Técnica HMW

El método How Might We (en español) es una actividad de Design Thinking probada en la que los participantes reformulan problemas bien conocidos en preguntas que comienzan con ¿Cómo podríamos? (Nielsen Norman Group, 2021).

Conceptualizando la técnica HWM al problema que se aborda, se ha diseñado la siguiente pregunta:

¿Cómo podríamos crear soluciones de marketing digital que impulsen el crecimiento de emprendimientos y microempresas en la ciudad de Loja?

3.2 Brainstorming

Para Malkawi & Smadi (2018), el brainstorming (lluvia de ideas, en español) es una forma especial de desarrollar el pensamiento creativo, ya que implica, peculiarmente, trabajar en el flujo de ideas sin críticas, ya que la participación de los estudiantes difunde el pensamiento y desafía sus mentes.

Figura 18

Brainstorming

¿Cómo podríamos crear soluciones de marketing digital que impulsen el crecimiento de emprendimientos y microempresas en la ciudad de Loja?

Enseñarles que no hacer, que si y como hacerlo	Ser una agencia con ideas "locas" que une lo tradicional y lo digital y así sea más atractiva.	Hablar con ejemplos, mostrar como el marketing esta en todos y no lo vemos pero si lo experimentamos	Ser el ejemplo como agencia. "Ser y parecer".
Hacer marca personal referente en el marketing	Desarrollar guías, plantillas, formatos, tablas y entregables que ayuden a los emprendedores de verdad	Ser "El muro de la creatividad o de las alegrías" o lo contrario al muro de los lamentos adaptado al marketing	Desarrollar una empresa que sea el apoyo de los emprendedores
Ofrecer paquetes de servicios personalizados	Servicios de marketing clasificados para cada sector, y solo venderlo a 3 empresas de cada sector.	Ofrecer servicios con facilidades de pago o hacer que el costo se difiera para que puedan pagarlo	Que el servicio sea a contra pago cuando se midan los resultados.
Aplicar el modelo que aplico Canva	Ofrecer E-books y/o cursos pregrabados para que los emprendedores lo apliquen en su tiempo libre y a su ritmo	Ser como un doctor especializado en negocios que no crecen en redes, diagnosticar, recetar y luego chequear.	Videos educativos, casos de éxito, tendencias, anécdotas.
Hacer que todos den consejos y hagan sinergia	Hacer talleres, conferencias, conversatorios en la ciudad, formando así una comunidad que sea el cambio	Desarrollar estudios de mercado y ofrecerlos a los emprendedores y microempresarios	Proponer metodologías que no existen, en base al mercado lojano.
Crear una red de marketing con un branding basado en Loja	Innovar en el mercado, ofrecer servicios novedosos, creativos, que revolucionen el mercado local.	Crear un laboratorio de innovación de marketing, y así proponer ideas creativas, nuevas que transformen	Reunir a empresarios y que aporten con soluciones
Crear una agencia que eduque y de formación en marketing.	Crear una escuela de creadores de contenido/influencers que colaboren a la promoción de los emprendimientos y empresas	Crear una agencia que tenga equipos especializados en cada producto y así poder ser más efectivos	Giras con emprendedores y microempresarios a conocer otros mercados
Primero conocer muy bien el mercado Lojano	Diseñar procesos de venta personalizados, es decir un funnel de ventas en el que cada empresa pueda de una manera fácil vender.	Dar capacitaciones solo a ciertos clientes con potencial y así ir probando resultados.	No ser la típica agencia que solo ofrece "contenidos" forma una comunidad real
Ser el Duolingo que enseña marketing digital desde una App	Desarrollar la feria de Loja pero en un E-commerce, de manera que los emprendimientos puedan hacer envíos a cualquier parte.	Desarrollar un metaverso en donde se pueda ver una feria de los emprendimientos de Loja.	Diseñar planes de marketing para cada etapa y sector y así lograr un mayor crecimiento
Crear juegos de marketing, en donde aprender sea divertido, como uno, monopoly.	Usar la AI para ayudar a emprendimientos a vender más, posicionarse y crear contenido	Recomendar herramientas para cada proceso y así facilitar la implementación de marketing digital	Crear eventos de marketing digital, para así ofrecer valor y promocionar la agencia.
Conectar a emprendedores con otros del mundo de su tipo para benchmarking	Unir a empresas de tecnología para crear soluciones de marketing digital para empresas.	Crear una escuela de marketing, que sea de formación continua y de acompañamiento.	Ser su departamento de marketing, no todos pueden pagar uno

Nota: Elaboración propia

El Brainstorming o lluvia de ideas refleja una variedad de propuestas, desde estrategias conservadoras hasta creativas que tienen como fin el impulsar el crecimiento de emprendimientos y microempresas en la ciudad de Loja. Al evaluar las ideas, es posible distinguir al menos tres categorizaciones.

La primera y de mayor representación, son las ideas que se relacionan con la propuesta de ofrecer servicios de marketing digital, ya sea a través del diseño de paquetes personalizados o sectorizados, además de facilidades de pago y la aplicación de estrategias u conceptos propios del marketing digital.

Las ideas que hacen referencia o se relacionan con la creación de contenido y capacitación se identifican como un grupo representativo, de manera que la creación de valor mediante ebooks, cursos o talleres generan una propuesta alineada a la educación y formación de emprendedores.

Se identifican también ideas manifiestas de innovación y disrupción, estas mediante propuestas como laboratorio de innovación, colaboraciones con empresas innovadoras y la creación de espacios que den lugar a comunidades.

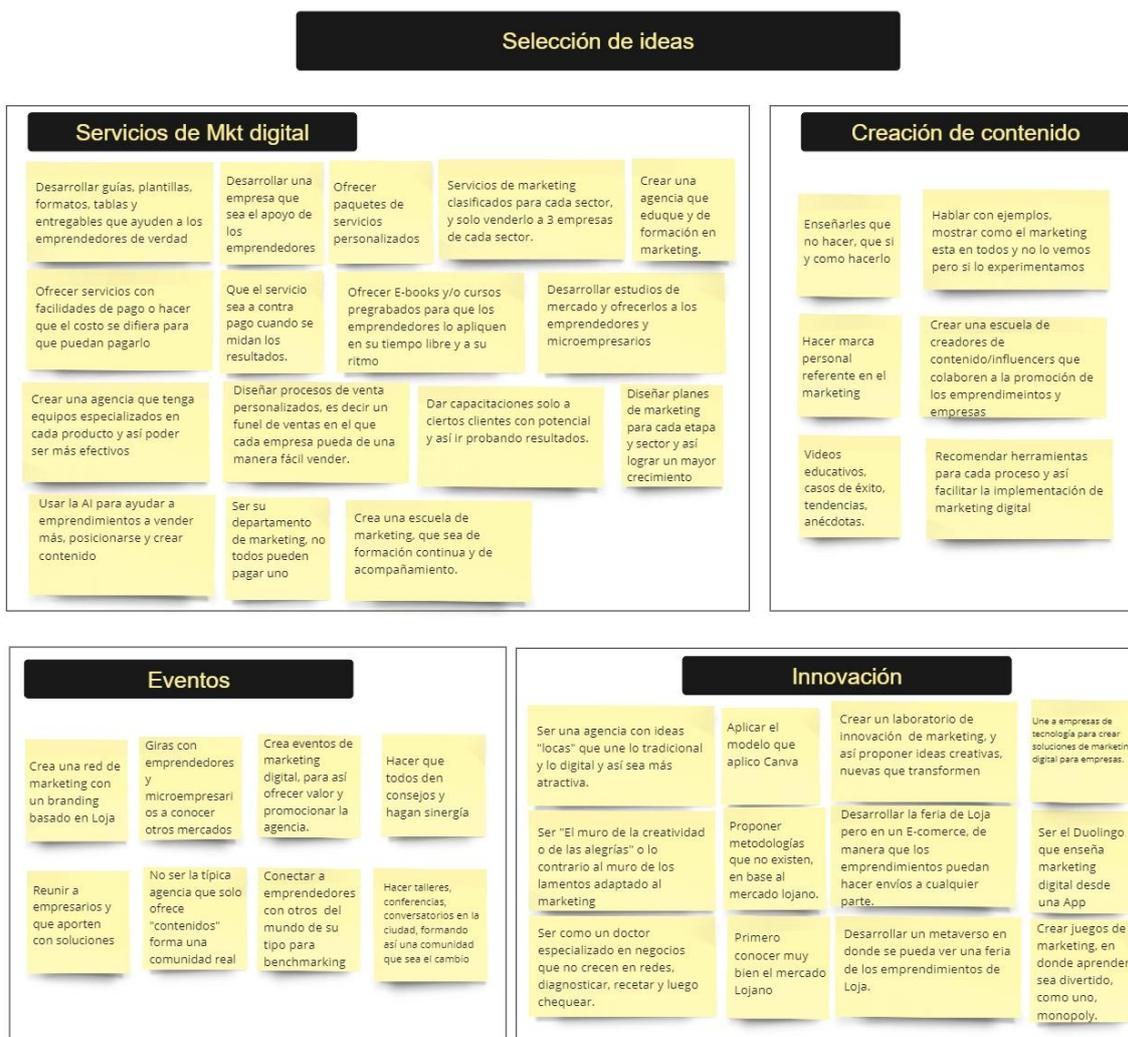
Esta lluvia de ideas contiene nuevos enfoques del marketing digital, fomentando el planteamiento de soluciones que van más allá de lo convencional y se construyen bajo una marca fuerte, cercana y confiable, misma que deberá abordar en temas como la educación, innovación y colaboración.

3.3 Técnica De Selección

La selección de ideas, o también conocida como tamizado, supone la clasificación de las diversas propuestas por orden de categorías, eligiendo el conjunto más atractivo posible dentro de los recursos de la organización (Navarrete & Gutiérrez, 2015).

Figura 19

Selección de ideas



Nota: Elaboración propia

La selección de ideas considera la relación entre éstas y se clasifican en cuatro distintos temas, los cuales varían de acuerdo con la cantidad de ideas por las que están integrados.

Es así como destacan los servicios de marketing digital como el grupo con mayor aporte de ideas, en este destacan recomendaciones o aportes que apoyan la oferta de servicios. Este grupo se complementa con ideas que sugieren la comunicación y difusión de información a través de estrategias de contenido.

Las ideas relacionadas a la innovación son el segundo grupo más representativo, mismo que sugiere una agencia que destaca por la implementación de herramientas,

estrategias y metodologías poco ordinarias, caracterizadas por la diferenciación y satisfacción al cliente.

Por otra parte, la interacción y conexión se ven reflejadas en las ideas que sugieren la creación de eventos y espacios para la vinculación con sus clientes y su promoción en el mercado.

Es así como se plantea una combinación de las ideas más representativas para llevar a cabo el planteamiento de la idea de negocio, para lo cual se propone la oferta al mercado de servicios de marketing digital mismos que serán impulsados con la gestión de innovación y diferenciación.

3.4 Idea (viable, deseable y factible)

Los sistemas viables son aquellos que son capaces de mantener una existencia separada. Dichos sistemas tienen su propia capacidad de resolución de problemas, la característica fundamental de la viabilidad disminuye su vulnerabilidad a lo inesperado, lo que lo hace más adaptable al cambio (Espejo, 1990).

De acuerdo con la Real Academia Española (2023), el término “deseable” tiene como adjetivo: digno de ser deseado, y como sinónimos: concupiscible, codiciable, apetecible, apetitoso, goloso, envidiable, deseable. Pudiendo aclararse la interpretación y su relación con el desarrollo de una idea.

Por otro lado, un proyecto factible, como su nombre lo indica, tiene un propósito de utilización inmediata, la ejecución de la propuesta (Dubs de Moya, 2002).

Considerando los conceptos que definen a viable, deseable y factible, y contextualizándolos al presente proyecto, además de considerar las distintitas etapas que se han desarrollado hasta el actual punto; se puede dar paso a la definición de la idea central la cual cumple con los conceptos de viable, deseable y factible. Siendo su redacción textual la siguiente:

Implementación de una agencia de marketing que ofrece servicios para contrarrestar la escasez de conocimientos técnicos en materia de marketing digital en emprendedores y

microempresarios de la ciudad de Loja, buscando ser un aporte que impulse el desarrollo y crecimiento digital, social y económico de los mismos, generando así un impacto positivo en el mercado y la región.

La agencia Zima Marketing se especializará en servicios de marketing digital específicos, esto debido a su capacidad, recursos y tamaño. Por lo tanto, en un inicio se ha planteado ofrecer los siguientes servicios:

- Gestión en posicionamiento de marca y venta en redes sociales.
- Asesoría en creación de contenido para redes sociales.
- Gestión de anuncios.
- Customer centric vision
- Marketing Funnel

3.5 Prototipo 1.0

Los prototipos son ampliamente reconocidos como un medio central para explorar y expresar diseños para artefactos informáticos interactivos (Houde & Hill, 1997).

Por tal motivo, el desarrollar un diseño que represente de una manera más tangible la idea del proyecto, es oportuna para poder poner a prueba su usabilidad, interacción y efectividad, al mismo tiempo que se prototipa la idea en términos de viabilidad, deseabilidad y factibilidad. Es por lo que la fase de prototipado debe enfocarse en recolectar un buen feedback que sea útil y permita mejoras en los servicios.

3.5.1 Nombre y Marca

En tanto individualiza, la marca, cualquiera que fuera su especie, se refiere al nombre del individuo con el cual se identifica. La marca no es sino la versión visual del nombre: entre ambos hay equivalencia exacta (NorbertoChaves, 2015).

Es así como tomando este concepto y relacionándolo a métodos como el "Naming" y construcción de marca, se decide nombrar a la agencia de marketing a implementarse como: "ZIMA Marketing".

Figura 20

Propuesta de logotipo para la marca ZIMA Marketing



Nota: Elaboración propia

El nombre planteado, en una breve explicación, se construye a partir del empatizado con el público objetivo, en donde al investigar sobre sus metas, objetivos, motivaciones y aspiraciones se pudo conocer que estas en su mayoría se relacionan con el crecimiento de sus emprendimientos y microempresas, bajo sus propios criterios los emprendedores y microempresarios determinan hacia dónde quieren llegar para alcanzar el éxito. Es precisamente esa aspiración de “alcanzar el éxito” la cual se conceptualiza en la palabra “ZIMA” que significa Cima, y se interpreta como el proceso de “llevar a las empresas a la cima”.

Respecto a la representación visual como marca, se ha diseñado considerando aspectos básicos como el uso de tipografía, colorimetría y conceptos como Gestalt y simbología.

3.5.2 Formulación

De acuerdo con Ruiz (2011) la fase de formulación lleva al empresario a desarrollar simultáneamente los periodos de instalación y operación, determinando cuál es la viabilidad del proyecto, en este punto debe realizar los ajustes necesarios y reales en la información obtenida, para asegurar la sostenibilidad de este.

En esta fase se da paso a plantear el contenido que integra cada uno de los servicios ofertados por parte de la agencia ZIMA Marketing.

ZIMA Marketing ofertará 5 diferentes servicios relacionados al marketing digital, diseñados para satisfacer las necesidades de los emprendimientos y microempresas de Loja. A través de estos servicios se pretende ayudar a los beneficiarios a alcanzar sus objetivos de negocio mediante el desarrollo e implementación de soluciones de marketing digital. A continuación, se detalla los servicios:

3.5.2.1 Gestión En Posicionamiento De Marca Y Venta En Redes Sociales.

Servicio integral diseñado para ayudar a negocios a aumentar el reconocimiento y presencia de marca en redes sociales, y su optimización como canal de ventas en la actual era digital.

Proceso:

Briefing: Entrevista con el cliente para conocer sus objetivos, público objetivo y competencia definida, además de un análisis de su presencia actual en redes sociales.

Matriz "ZIMA": Desarrollo de una matriz que permite definir la esencia de la marca, a través de:

Categorías de contenido: Se define categorías de contenido que guían la planificación en redes sociales.

Segmentos de contenido personalizados: Se propone segmentos de contenido de acuerdo con la marca, estos segmentos se prototipan y evalúan.

Plan de contenidos: Se elabora un plan de contenidos detallado que define la frecuencia, horario y tipo de contenido que se publicará en cada red social.

Ejecución del plan de contenidos: Implementación del plan de contenidos, incluyendo la planificación, grabación, edición y publicación del contenido en las redes sociales.

Seguimiento y análisis: Monitoreo del rendimiento del contenido y análisis periódico para medir el impacto y optimizar estrategias.

Análisis de métricas, posicionamiento y venta: Evaluación de resultados de las redes sociales a través de métricas, con el fin de medir el posicionamiento y ventas.

3.5.2.2 Asesoría En Creación De Contenido Para Redes Sociales

Un servicio pensado para quienes no pueden pagar un plan mensual para gestión de sus redes sociales. Este servicio ayuda a crear contenido para redes sociales, a través de guías y plantillas, instruyendo para que este pueda ser creado de una manera autónoma.

Proceso:

Guías y plantillas preestablecidas: Se facilitan guías y plantillas preestablecidas para que los emprendedores creen su propio contenido de manera fácil y rápida.

Reuniones personalizadas: Se cronograman dos reuniones personalizadas: una al inicio del proceso en donde se explica su uso, una segunda reunión al final del mes para analizar el contenido creado y brindar feedback.

Tutorías: Se habilita un espacio de tutorías en donde los emprendedores pueden hacer preguntas y aclarar dudas sobre la aplicación y contenido creado.

3.5.2.3 Gestión De Anuncios

Este servicio ayuda a emprendedores y microempresarios a crear y gestionar campañas publicitarias en redes sociales, impulsando sus campañas e incrementando el volumen de ventas.

Proceso:

Entrevista con el cliente para conocer sus objetivos, público objetivo y competencia definida.

Pauta: Se define la estrategia de pauta, incluyendo la selección de plataformas, el público objetivo, el presupuesto y el tipo de anuncios.

Análisis de rendimiento: Monitoreo del rendimiento de los anuncios en tiempo real, ajustes de optimización de la campaña para garantizar mejores resultados.

Análisis de resultados: Evaluación del desempeño de la campaña en términos de métricas clave como CPM; CTR; ROI; ROAS y recomendaciones a considerar en futuras campañas.

3.5.2.4 Customer Centric Visión

Este servicio ayuda a los negocios a identificar a sus clientes más valiosos y enfocar sus estrategias de adquisición, desarrollo y comercialización en función de estos, su aplicación es de gran ayuda en el mercado digital.

Las ventajas de aplicar este modelo se reflejan en el aumento de la rentabilidad. Conocer de manera detallada al cliente genera una ventaja competitiva y facilita la toma de decisiones.

Proceso:

Definición: Se hace una definición a partir de datos cuantitativos para identificar los clientes ideales.

Investigación de Cliente: Se procede a investigar e indagar detalladamente sobre el comportamiento del cliente a través de distintas herramientas de investigación. Posteriormente se presenta un análisis de este.

Relación con el cliente: En función del aspecto humano, y considerando un trasfondo comercial, se diseñan estrategias enfocadas en la generación y fortalecimiento de vínculos emocionales entre el cliente y la marca, siendo estos pensados a aplicarse en un entorno digital.

Producto: Estrategias de comunicación del producto/servicio como solución a un problema conectando con la información previamente obtenida del cliente ideal.

Entrega: Al ser un diseño para mejorar la experiencia del cliente online, la entrega es parte importante de este proceso y por ello, el diseñar un correcto proceso de entrega que considere aspectos como el embalaje, empaquetado incluyendo logística de entrega e integración de herramientas de rastreo, correos informativos y demás puntos que garanticen una experiencia satisfactoria al cliente.

3.5.2.5 Marketing Funnel

Un servicio que ayuda a aumentar las conversiones de ventas a través de un diseño de embudo de ventas o también conocido como proceso de ventas.

Proceso:

Creación de contenido para cada etapa (Awareness; Consideration; Conversion; Loyalty):
Generación de estrategias específicas para cada etapa del embudo de ventas, diseñado para atraer, informar, convertir y fidelizar a los clientes potenciales.

Optimización del funnel: Monitoreo y optimización del funnel de ventas para identificar los puntos críticos y mejorar la tasa de conversión.

Análisis de resultados: Evaluación del desempeño del funnel de ventas.

3.5.3 Empaque y Presentación

El Diseño de empaques es la conexión de forma, estructura, material, color, gráfica, tipografía e información legal con otros elementos auxiliares que hacen que un producto sea apropiado para ser mercadeado. Definitivamente, el fin del empaque es satisfacer los objetivos de mercadeo para comunicar al consumidor, de una manera indiscutible, la personalidad del producto, su función y contribuir a generar una venta (Mendoza Robledo, 2018).

Interpretando el concepto de empaque y presentación, y contextualizándolo a la presentación de un servicio intangible, se ha diseñado la siguiente presentación como catálogo de servicios: <https://zima-agenciademarketing-catalogo.my.canva.site/daggesbfrnw>



A través de este catálogo digital se presenta una primera propuesta de los servicios ofrecidos, en donde de una manera breve se da a conocer al lector información sobre los servicios disponibles.

Se aclara que esta presentación de los servicios es únicamente una primera propuesta la cual está sujeta a cambios y mejoras.

3.5.4 Características del Producto

La calidad es el conjunto de características que definen la eficacia y durabilidad de un producto. Son los aspectos y atributos que nos dicen si un producto determinado tiene buenas propiedades y satisface correctamente sus necesidades (Frías, 2010).

Tomando en consideración lo anteriormente mencionado, las características del servicio que se está implementado tienen que describir de manera clara sus propiedades. Por tanto, las características principales de los servicios ofrecidos por Zima Marketing son las siguientes:

Enfoque personalizado: Los diferentes servicios se desarrollan a través de implementación de estrategias diseñadas a partir de necesidades y objetivos específicos de cada cliente.

Accesibilidad: Los servicios se han diseñado considerando puedan estar al alcance tanto de pequeños negocios como empresas más desarrolladas.

Asistencia: La asistencia profesional como guía o tutoría es característica de todos los servicios, permitiendo a los clientes tener ayuda y acompañamiento.

Evaluación: El monitoreo y análisis periódico de resultados en todos los servicios hace que se garantice un mayor compromiso y cumplimiento de objetivos.

Innovación: La implementación de nuevas mitologías que priorizan al cliente impulsan el diseño de estrategias creativas y con soluciones viables y novedosas en el mercado local.

Estas 5 características se destacan como las principales de los servicios ofrecidos por la agencia de marketing a implementarse.

3.6 Propuesta de Valor

Para Kotler et al. (2012) las empresas abordan las necesidades de los consumidores ofreciéndoles una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas para satisfacer sus necesidades. La propuesta de valor se materializa en una oferta, que es una combinación de productos físicos, servicios, información y experiencias.

Es así, como la propuesta de valor de la agencia de marketing a implementarse se fundamenta en estos 4 pilares:

- a) Personalización: Análisis profundo de los negocios a través de herramientas como el briefing; Estrategias específicas para cada negocio, considerando su sector, recursos y objetivos; Definición del cliente para cada negocio.
- b) Medición de resultados: Monitoreo periódico del rendimiento de cada estrategia; Análisis de resultados que permiten presentar un informe para visualizar el impacto de las estrategias.
- c) Customer Centric Vision: La visión centrada en el cliente permite desarrollar estrategias que giran en torno al cliente, este punto es diferenciador en el mercado, debido a que la agencia además de aplicarlo en su propio diseño también lo impulsa y oferta como servicio al mercado lojano, de esta manera se aporta con metodologías nuevas para los emprendedores y microempresarios.
- d) Acompañamiento: Los servicios garantizan su efectividad a través del trabajo conjunto, esto implica una asistencia y acompañamiento de la agencia en todas las fases de los diferentes servicios.

3.7 Modelo de Monetización

La monetización se refiere al proceso de generar ingresos a través de un modelo de negocio o una estrategia de generación de ingresos en una empresa o proyecto. En otras palabras, se trata de convertir algo en dinero (Cavero, 2022).

Es así como, el modelo de monetización elegido para la agencia de marketing a implementarse es B2C, puesto que de acuerdo con Observatorio de Tendencias Futuro (2017) el B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.

Por lo tanto, este modelo es el que se adapta con la agencia de marketing, quien ofrece de manera directa los servicios a su cliente final que en este caso son los emprendimientos y microempresas lojanas.

3.8 Lean Canvas

Business Model Canvas es una herramienta para el diseño de modelo de negocios, factor fundamental que permite orientar los esfuerzos del emprendedor con claridad para no perder el rumbo y lograr definir puntualmente el funcionamiento correcto de su recién iniciado proyecto. Vargas et al. (2015) señala que, Business Model Canvas es también un elemento importante en la elegibilidad de créditos, ya que los fondeadores de cualquier naturaleza privilegian sin duda los proyectos claros, ágiles y sobre todo creativos e innovadores.

La importancia de desarrollar un correcto Business Model Canvas permitirá identificar elementos clave para llevar a efecto la implementación de la agencia de marketing, por consiguiente, se ha planteado el siguiente el diseño:

Figura 21

Business Model Canvas

<p>Colaboradores</p> <ul style="list-style-type: none"> Community Manager Videografo Diseñador Estratega Digital Financiero/a (Terciarización) 	<p>Actividades</p> <ul style="list-style-type: none"> Desarrollo del plan de negocio Revisar Análisis financiero Solicitar un préstamo a una entidad bancaria. Reclutar colaboradores Capacitación del personal Testear en un grupo prueba Promoción Implementación 	<p>Propuesta de valor única</p> <p>Una agencia de marketing centrada en el cliente y en resultados</p> <ol style="list-style-type: none"> Personalización, al ser una agencia de marketing que utiliza conceptos centrados en el cliente la experiencia de personalización de los servicios es elevada. Medición de resultados, el monitoreo periódico de cada estrategia, garantiza un resultado positivo y un eficiente uso de recursos. Customer Centric Vision, un concepto que se enfoca en desarrollar estrategias en torno a un profundo conocimiento de cliente, al ser un concepto nuevo en el mercado lojano, es diferenciador. Acompañamiento, cada uno de los servicios cuenta con asistencia por parte de la agencia, mostrando así el compromiso y respaldo de los servicios ofertados. 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> Individualizada: Cada cliente tiene una atención y diseño de estrategias personalizado, acorde a sus necesidades específicas. Conexión con el cliente a través de reuniones personales o virtuales. Educación e información a través de redes sociales para educar e informar al consumidor, contrarrestando la escasez de conocimientos técnicos en marketing digital. Eventos de marketing digital para impulsar la formación y la captación de clientes potenciales. 	<p>Customer segments</p> <ul style="list-style-type: none"> EMPRENDEDORES Y MICROPRESARIOS Demográficos Edad: 25 a 45 años Ingresos: \$900 a \$9000 Género: M y F Geográfica: Loja, Ecuador Metas y objetivos Crear si tienda Aumentar ventas Posicionar marca Llegar a más clientes Motivaciones Construir una empresa exitosa Crecimiento económico Pasión en su área Problemas y Necesidades No conoce de marketing digital Limitado alcance y posicionamiento de marca Tiempo limitado Puntos de dolor No obtener resultados positivos en sus negocio Incertidumbre al desconocer sobre marketing digital Poca ventaja competitiva
<p>Proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> Meta (Facebook; Instagram; WhatsApp) Tik Tok Business Google Metricool Notion Adobe Microsoft Cap Out Netlife 	<p>Recursos</p> <ul style="list-style-type: none"> Capital inicial Conocimientos técnicos Espacio de oficina. Conexión a internet. Diseño de marca Base de datos de clientes 		<p>Canales</p> <p>Canales digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> Redes sociales (WhatsApp; Facebook; Instagram; Tic Tok) Página web Correo Electrónico. <p>Canales físicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Promoción person to person/Networking Indirectos Eventos dirigidos a emprendedores 	
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> Sueldos del personal Formación y capacitación Costos de oficina. Servidores de alojamiento web. licencias de software. 	<ul style="list-style-type: none"> Marketing y promoción. Estrategias de marketing digital. Costos operarios Gastos administrativos Capacitaciones 	<p>Alianzas</p> <ul style="list-style-type: none"> Cámara de comercio Centros de emprendimiento Universidades Entidades financieras Agencias de comunicación 	<p>Flujos de ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> Contrato de servicios mensual por gestión y manejo de redes sociales. Venta de asesorías para creación y manejo de redes sociales Comisión por gestión de anuncios en plataformas digitales Venta del servicio de Customer Centric Vision Venta del Servicio de Marketing Funnel 	

Nota: Elaboración propia

El Business Model Canvas presenta una estructuración de elementos clave que permiten a la agencia guiarse al cumplimiento de sus objetivos. Dentro de este marco la propuesta de valor destaca, la misma está constituida por la personalización, medición de resultados, visión centrada en el cliente y el acompañamiento. De manera que se puede

evidenciar que la propuesta de valor de la agencia tiene una construcción muy alineada a su público objetivo.

Identificar al público objetivo es necesario y para ello el apartado de customer segments define a los emprendedores y microempresarios como su segmento. En función de ello el customer relationships considera mantener una atención personalizada, incluyendo una comunicación bidireccional, además de ofrecer información, educación y espacios de conexión. Para efectuar con éxito dichos planteamientos se debe establecer los canales mediante los cuales se desarrolle la comunicación, mismos que se dan mediante canales digitales y presenciales.

Por otro lado, en lo que concierne a actividades, el desarrollo de un plan de negocio, análisis financiero, contratación y capacitación de personal, hacen parte elemental a desarrollarse para la agencia. Sin embargo, dichas actividades son dependientes a los recursos que la empresa cuenta o requiere, los mismos que constan de capital inicial, conocimientos técnicos, espacio de oficina y demás servicios básicos y de funcionamiento. Ahora bien, dichos recursos provienen, ya sea por proveedores o a través de alianzas.

Todos estos elementos deben mantener relación con la estructura de costos, mismos que se alienan a los flujos de ingresos que la agencia mantiene.

Siendo el planteamiento así, se establece al Business Model Canvas como una herramienta que contribuye a la implementación de la agencia a través del orden y orientación que aporta su diseño

Análisis PESTEL

Para Torres (2019) el análisis PESTEL es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática.

Es así que, conocer los entornos en los que se desenvolverá la agencia es elemental para su diseño, planeación y la toma de decisiones. Por lo tanto, el análisis de los cinco

factores, político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal se presenta en el siguiente gráfico:

Figura 22

Análisis PESTEL

Político	Económico	Social
<ul style="list-style-type: none"> • Guerras comerciales entre USA y China • Conflictos armados en Europa y Oriente medio. • Fin de relaciones diplomáticas entre Ecuador y México. Y la reacción en contra de Ecuador de países latinos. • La destitución prematura del presidente Guillermo Lasso, a solo 2 años de su elección, y la elección inmediata del presidente Daniel Noboa, asumiendo la presidencia por un año y medio. • Incertidumbre ante una posible revocatoria del alcalde de la ciudad de Loja, Franco Quezada. • Ineficiencia en gestión de proyecto para apoyo a emprendedores en Loja 	<ul style="list-style-type: none"> • Se proyecta que el crecimiento mundial disminuirá al 2,4 % en 2024. • La actividad económica de América Latina y el Caribe continúa exhibiendo una trayectoria de bajo crecimiento. • En 2023, el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador creció en 2,4% inferior al crecimiento de 6,2% alcanzado en 2022 • Desde abril del 2024, el IVA subió del 12% al 15%. • La economía en la ciudad de Loja es menos dinámica que en ciudades más grandes como Quito o Guayaquil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las tendencias globales en redes sociales influyen directamente en el comportamiento de los usuarios en internet. • Los movimientos sociales, sedimentos de América Latina y sus causas comunes, representan una conexión entre todos los países a nivel continental. • Crisis de violencia e inseguridad nacional.
Tecnológico	Ecológico	Legal
<ul style="list-style-type: none"> • Un tercio de la población mundial no cuenta con acceso a internet. • Crecimiento de usuarios en internet en Ecuador. • El e-commerce creció 10% en Ecuador durante el 2023 • Transferencias bancarias y pagos digitales se representan el 47% del e-commerce • Banco de Loja implemento "Ahorita" medio de pagos digitales • Desde Loja Kradac, empresa tecnológica ofrece soluciones de tecnología y movilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • 62% de la generación Z están más inclinados a comprar marcas sostenibles. • El 58% de todos los consumidores (latan) dice que quiere comprar de manera más sostenible, pero solo el 22% evita activamente los envases de plástico. • En el 2020 Loja estaba dentro de las 54 ciudades más sostenibles del mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> • La UE, protege con el uso de datos con el Reglamento de Protección de Datos (GDPR) • La ley de comunicación y propiedad intelectual en Ecuador, Así como la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y las regulaciones de la Superintendencia de Control del Poder del Mercado, regulan el mercadeo. • La agencia debe respetar y seguir al pie de la letra las ordenanzas establecidas por La Municipalidad de Loja.

Nota: Elaboración propia

El entorno en el que desarrolla la agencia de marketing interpretado mediante el presente análisis PESTEL refleja distinta información relacionada con acontecimientos, datos, leyes y análisis conceptualizados al presente proyecto.

Se observa que el ámbito político destaca el conflicto comercial entre USA y Estados Unidos, si bien estos conflictos tienen diversos puntos, los cuales terminan impactando al comercio mundial, es necesario mencionar las fricciones de alta tecnología y de manera especial a la competencia Inter sistémica, esto considerando que las principales plataformas tecnológicas provienen de estas dos potencias mundiales. Así mismo existen otros conflictos de interés mundial que pudiesen repercutir de alguna manera en el entorno político.

Respecto al entorno político ecuatoriano, se debe destacar el cese a las relaciones diplomáticas entre Ecuador y México, lo que incurrió en señalamientos a Ecuador por su irrupción en la embajada mexicana. De la misma manera cabe mencionar la inestabilidad política que se ha presentado en el gobierno de Ecuador, puesto que se presentó una destitución prematura del entonces presidente Guillermo Lasso, a dos años de su elección, y con esto la posesión por un año y medio de un nuevo gobierno presidido por Daniel Noboa.

En cuanto a la situación política en la ciudad de Loja, se considera incertidumbre ante una posible revocatoria del alcalde Franco Quezada, pero cabe destacar que no se presentaron propuestas oficialmente. Además, dentro del entorno político local cabe destacar que el apoyo a emprendedores presenta ineficiencia.

El entorno económico se marca a nivel global por una disminución en el crecimiento del comercio mundial, según el banco mundial, en 2024 el crecimiento mundial será de 2,4 %, con una reducción frente a la cifra del año 2023, que alcanzó el 2,6 %. Respecto al ámbito económico de la región, la CEPAL (2023) manifiesta que la actividad económica de América Latina y el Caribe continúa presentando un bajo crecimiento, lo cual implica una desaceleración en la creación de empleo y otros efectos. Guardando relación, la situación económica del Ecuador se ve reflejada en una disminución en el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), ya que durante el 2023 este creció 2,4%, cifra inferior al crecimiento del 6,2% del anterior año, BCE (2024).

Además, un importante cambio respecto al incremento del IVA tuvo lugar a partir del mes de abril de 2024, este impuesto pasó del 12% al 15%, siendo una medida económica condicionante que puede repercutir en una contracción de la demanda.

El entorno social se ve caracterizado por la influencia producto de la globalización, siendo las redes sociales a través de internet el principal medio de conexión. Esto deriva en constantes cambios de comportamiento por parte de los clientes, quienes se ven impulsados a realizar, o no, consumo en el mercado. Por otra parte, una situación social que genera un alto impacto es la crisis en cuanto a materia de seguridad que atraviesa el Ecuador, los altos índices de violencia e inseguridad son un condicionante tanto para personas naturales como

para las empresas. Es por ello por lo que el entorno social no presenta el mejor escenario, ni puede garantizar una estabilidad al sector empresarial.

El entorno tecnológico a nivel mundial presenta un avance mediante el desarrollo de la innovación e investigación, sin embargo, de acuerdo con información de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) un tercio de la población mundial no cuenta con acceso a internet. Mientras que información proveniente de la misma UIT señala que en América latina existen altas tarifas para adquirir el servicio, sin embargo, la calidad del servicio es pobre, limitando la conectividad en los hogares. Tendencia que se replica en Ecuador.

De acuerdo con Datareportal (2024) a principios de 2024 el número de usuarios de internet en Ecuador ascendía a 15.29 millones, reflejando un incremento. Dicha información es gran relevancia e importancia para considerar para la agencia, ya que se relaciona directamente con un incremento de audiencia y contribuye a la digitalización de la población.

En cuanto al desarrollo tecnológico local es necesario considerar su aplicación en distintas áreas, una de ellas es el sector financiero, Banco de Loja ha implementado su método de pago digital "Ahorita", mismo que ha facilita el intercambio monetario entre clientes y empresas. Por otro lado, el desarrollo tecnológico de la ciudad también se ve impulsado por empresas tecnológicas como Kradac, misma que contribuye y aporta con soluciones de distintos indoles.

El entorno ecológico se ve integrado por factores en los que destacan las tendencias de consumo, tales como la preferencia hacia un consumo más amigable. De acuerdo con una encuesta de Firs Insight (2019) revelo que el 62% de encuestados pertenecientes a la generación Z está dispuesta a pagar más por productos sustentables, esto refleja un cambio en comportamiento de consumo de las nuevas generaciones. Sin embargo, Kantar (2024) revela que solo el 58% de los consumidores dice que quiere comprar de manera más sostenible, sin embargo, solo el 22% evita usar empaques de plástico.

El entorno ecológico local se ha visto reflejado en la selección de la ciudad de Loja como una de las 54 ciudades más sostenibles en el mundo, como parte del desafío "We love cities" de WWF (2020).

Esto demuestra una cultura dentro de la ciudad relacionada con la sostenibilidad y el desarrollo, lo que puede interpretarse como una conducta relacionada al ámbito ecológico.

Dentro del entorno legal se debe tener especial atención con nuevas leyes o regulaciones que interfieran con la operación de la agencia de marketing. En el ámbito internacional destacan algunas medidas tomadas por la Unión Europea, las cuales pudiesen repercutir o fomentar su implementación en otras regiones. La medida a destacar es el reglamento general de protección de datos, el mismo que establece requisitos a las empresas y organizaciones en todo lo que concierne a la recolección, almacenamiento y gestión de datos personales, los cuales son comúnmente utilizados con fines comerciales.

El entorno legal ecuatoriano, respecto a lo relacionado, contempla la ley de comunicación y protección intelectual, la cual es suma relevancia y debe ser comprendida para así evitar conflictos, así mismo el tener conocimiento sobre esta es muy necesario debido a la prestación de servicios dirigida a emprendimientos y microempresas. Además, al establecer la agencia dentro de la ciudad de Loja, esta deberá acogerse a los reglamentos y leyes municipales. Dando cumplimiento así con el entorno legal.

De esta manera considerando los entornos político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, la agencia de marketing obtiene un análisis que refleja desafíos y a la vez oportunidades de crecimiento, siendo un panorama fluctuante en el cual se debe aplicar una adecuada gestión y constante actualización de entornos.

3.9 Análisis PORTER

La definición de las fuerzas de Porter o las 5 estrategias de Porter consiste en un análisis competitivo que se utiliza para desarrollar estrategias en diferentes industrias del sector, consiste en modelo de análisis competitivo, que sirve para saber cuáles son las oportunidades que están presentes en el mercado y que ayudarán en el crecimiento de una empresa, así como las amenazas de los negocios (Hernández, 2022).

Conociendo las 5 fuerzas que deben abordarse, y conceptualizándolas al actual proyecto, se establece el siguiente análisis.

Poder de negociación de los proveedores: Es alto, puesto que son elementales para el desarrollo operacional de la agencia, además de que son limitados debido al número de empresas mundiales que son dueñas de las redes sociales más utilizadas, u otras empresas relacionadas al desarrollo tecnológico.

Poder de negociación de los clientes: Es alto, considerando que se ofertan servicios centrados en el cliente, lo que implica una mayor interacción y participación de este, además al ser una agencia nueva el poder de negociación se ve condicionado debido a factores como experiencia y poco posicionamiento.

Amenaza de nuevos competidores entrantes: Las barreras de ingreso de nuevos competidores en la industria relacionada al marketing digital son bajas. Esto se refleja en la cantidad de personas y empresas que actualmente se encuentran ofertando servicios similares a los que se plantean en el actual proyecto. Por lo tanto, la amenaza de nuevos competidores es considerada alta.

Amenaza de productos o servicios sustitutos: Dentro de los productos sustitutos a los servicios planteados en la agencia de marketing se puede considerar a medios de comunicación, por sus servicios de publicidad y difusión, también a creadores de contenido que pueden ofertar visibilidad y difusión a emprendedores y pequeñas empresas.

Considerando esto, se puede interpretar que la amenaza de productos o servicios sustitutos es media-alta.

Rivalidad entre competidores: El crecimiento del mercado del marketing tiene como efecto proporcional el crecimiento de la oferta, es por eso dentro del cantón Loja se puede percibir un incremento de personas independientes, agencias de comunicación y marketing.

Por lo tanto, el panorama de rivalidad entre competidores se considera alto.

El Análisis de Porter contextualizado a la agencia de marketing a implementarse permite evidenciar un alto nivel de competencia en las distintas fuerzas, por lo que es recomendable para la agencia una fuerte estrategia de diferenciación en su plan de marketing, fortalecimiento de su propuesta de valor, considerando el alto nivel de las fuerzas

y una correcta implementación de los puntos planteados en la elaboración del presente proyecto.

3.10 FODA

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica, diseñada para realizar un análisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa (Riquelme Leiva, 2016).

Es así como el análisis FODA de la agencia de marketing se interpreta de la siguiente manera:

Figura 23

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque centrado en el cliente, comprendiendo necesidades y objetivos específicos, ofreciendo así estrategias personalizadas. • Agencia centrada en resultados, demostrando así beneficio real para sus clientes y fortaleciendo su confianza • Creatividad e innovación, generación de ideas originales y soluciones que capten la atención y destacan en el mercado. • Catálogo de servicios diseñado para empresas con presupuestos limitados y empresas con presupuestos más grandes 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en el mercado, el marketing se mantiene en constante crecimiento impulsado por necesidad de las empresas de fortalecer su presencia en línea. • Existe una mayor consideración por parte de los emprendedores y microempresarios respecto al marketing lo que puede inferir en su decisión de compra • Implementación de tecnologías, las nuevas tecnologías innovadoras ofrecen facilidades en distintos campos que representan una oportunidad de mejorar la eficiencia y efectividad para la agencia
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia corta, debido a su reciente creación • Recursos financieros limitados, lo que dificulta el acceso recursos tecnológicos, humanos y de infraestructura • Limitado posicionamiento, dado a su iniciación la empresa aún es desconocida en el mercado • Equipo de trabajo no definido, dado que el proyecto no se ha implementado en un 100% tampoco se ha definido al equipo definitivo de la agencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de competidores, debido a la entrada de nuevas agencias de marketing o la expansión de las actuales, la agencia se ve condicionada en diferentes aspectos • Los cambios en la industria del marketing, como es sabido los cambios acelerados en el marketing son un reto debido a la actualización y formación constante que este implica para superar dichos cambios • Crisis Económica, esta afecta negativamente en la inversión de las empresas en marketing, reduciendo los niveles de demanda y por ende de ingresos.

Nota: Elaboración propia

El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la agencia de marketing a implementarse presenta:

Fortalezas en las que se destaca el enfoque centrado en el cliente y los resultados, resaltando la personalización del servicio, la creatividad e innovación y la accesibilidad a empresas con distinto rango de presupuestos.

Las oportunidades que el mercado del marketing presenta y que la agencia puede aprovechar, consisten en aspectos relacionados al crecimiento del mercado, y por ende una mayor consideración de importancia por parte de emprendedores y microempresarios de la inversión en marketing. Además, la constante implementación de tecnología, la cual puede ser utilizada para mejorar la oferta de servicios.

Las debilidades de la agencia de marketing giran en torno a factores relacionados a su lanzamiento, tales como la corta experiencia en el mercado, que pueden resultar en una desventaja frente a la competencia. Así mismo al ser una agencia nueva carece de posicionamiento, por lo que aún es desconocida en el mercado, siendo una limitación para establecer relaciones con nuevos clientes.

3.11 CAME

El análisis CAME es una herramienta muy útil, de acuerdo con López- Cobo et al. (2011) es un instrumento que permite corregir las debilidades y mantener las fortalezas detectadas, así como afrontar las amenazas y explotar las oportunidades, a partir del diseño de una serie de propuestas de actuación.

Es así como considerando el previo análisis FODA se procede a desarrollar el plan CAME par la agencia de marketing a implementarse

Figura 24

CAME

Corregir (Debilidades)	Afrontar (Amenazas)
<ul style="list-style-type: none"> • Adquirir más experiencia participando en proyectos, colaboraciones o contratando profesionales con experiencia • Financiarse a través de entidades públicas o privadas para aumentar recursos • Invertir en estrategias de marketing que permitan aumentar la visibilidad y reconocimiento de marca en Loja • Implementar un proceso de contratación sofisticado que permita reclutar profesionales con competencias y habilidades requeridas y alineadas a la agencia de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Monitorear continuamente el mercado, las estrategias aplicadas de la competencia y tomar decisiones informadas • Implementar un "laboratorio de innovación" en el que el proceso de actualización tecnológica sea parte y así mantenerse a la vanguardia del marketing • Diversificación en la cartera de clientes para minimizar el impacto negativo de crisis en la economía.
Mantener (Fortalezas)	Explotar (Oportunidades)
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el enfoque centrado en el cliente, respondiendo a sus necesidades y objetivos específicos para de esa manera garantizar resultados • A través del "Laboratorio de innovación" fomentar la creatividad e innovación, potenciando así el lanzamiento de nuevas ideas • Mantener y fortalecer el catálogo de servicios para los diferentes perfiles de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> • Especializarse en nuevas áreas de marketing con alta demanda • Implementar campañas de promoción para la agencia que permitan darse a conocer en el mercado • Implementar herramientas tecnológicas innovadoras que incrementen la eficiencia y efectividad de la agencia con sus clientes

Nota: Elaboración propia

Como resultado de la aplicación del modelo CAME se destacan las siguientes respuestas:

Las debilidades deben corregirse, de principal manera, adquiriendo más experiencia a través de la vinculación en proyectos, en los cuales a más de sumar formación se pueda generar nuevas relaciones y reconocimiento, con fines similares deben realizarse las colaboraciones estratégicas con marcas que reflejen experiencia y aporten a mejorar la percepción de experiencia de la agencia.

Considerando corregir temas de financiamiento, se ha planteado financiamiento a entidades públicas o privadas como lo son los bancos, a través de créditos financieros. Así mismo, considerar la opción de buscar inversores que financien el proyecto.

A través de la aplicación de estrategias se debe dar a conocer y visibilizar la agencia de marketing, considerando estrategias de posicionamiento y valor de marca que permitan dar a conocer y generar relaciones con potenciales clientes.

Afrontar las amenazas es un proceso, que, en el caso de la agencia de marketing, se centra en el monitoreo e investigación constante del mercado, esto ante cambios acelerados en el mismo y de manera especial a las estrategias que se encuentran desarrollando los competidores, de manera que se puedan ejecutar acciones que minimicen un impacto negativo.

Otra respuesta para afrontar los acelerados cambios en la industria del marketing es la actualización constante, esto se llevará a cabo dentro del plan de “laboratorio de innovación” en la que se pretende abordar distintos enfoques entre ellos esta acción que contrarresta la amenaza de acelerados cambios.

Finalmente, para afrontar los efectos de la crisis económica, como puede ser una posible disminución de la inversión en marketing por parte de las empresas. Se considera una diversificación de la cartera de servicios, reduciendo así el riesgo ante una posible reducción de inversión por parte de los clientes.

Las fortalezas deberán mantenerse, y de ser posible incrementarse. Por consiguiente, el diseño centrado en el cliente y en la obtención de resultados, se mantiene y deberá monitorearse su cumplimiento para fortalecer esta distinción de la agencia.

Manteniendo la fortaleza de ser una agencia creativa e innovadora, se pretende mediante el plan “Laboratorio de innovación” estimular la creación de nuevas y originales ideas que permitan ofertar estrategias innovadoras que generen impacto en el mercado. Además de fortalecer y mejorar el catálogo de servicios.

Por otro lado, las oportunidades que presenta el mercado deben ser explotadas y aprovechadas por la agencia de marketing, es así como la especialización en nuevos temas de marketing tiene mucha importancia, si bien los constantes cambios son un reto, comprenderlos y aplicarlos en los servicios resulta una gran oportunidad de innovación y mantenerse a la vanguardia del marketing digital.

Las nuevas herramientas combinadas al alcance de las redes sociales ofrecen una oportunidad para implementar campañas de promoción que permitan incrementar visibilidad y ventas para la agencia. De igual manera el saber aprovechar las distintas herramientas

tecnológicas que contribuyen al mejoramiento de los servicios y aumentando la eficiencia y productividad del equipo.

Capítulo Cuatro

4. Validación de Factibilidad – Viabilidad – Deseabilidad

El presente proyecto en todo su proceso de elaboración se desarrolla considerando 3 fundamentos, los cuales son de suma importancia la implementación de una agencia de marketing.

El primer punto es la Factibilidad, en donde se valida que el proyecto pueda ser implementado y puesto en funcionamiento en un tiempo considerado, la validación de la factibilidad de la agencia de marketing se da mediante la elaboración del presente documento, mediante este se desarrollan contenidos importantes y necesarios que sirven como planeación para una implementación, garantizando así su factibilidad.

El segundo punto es la Viabilidad, en este se valida que la agencia de marketing pueda llevarse a cabo, cumpliendo así sus objetivos y llevando a cabo sus actividades operacionales. Para esto el diseño de servicios centrados en el cliente, combinado con diferentes análisis como la investigación de campo, investigación de mercado y otras herramientas como el estudio técnico y modelo de gestión organizacional, garantizan que la agencia de marketing es viable y puede ser implementada.

Finalmente, la deseabilidad, la demanda real por parte de los emprendedores y microempresarios de la ciudad respecto a servicios de Marketing Digital es la que determina si una agencia de marketing es deseable, y la deseabilidad del presente proyecto ha podido ser validada en primera instancia mediante la investigación de campo, en la cual los emprendedores y microempresarios han manifestado deseo en la aplicación de conocimientos técnicos de marketing digital para conseguir así, cumplir los objetivos planteados con su negocio.

4.1.1 Investigación de Mercado

De acuerdo con Kotler et al. (2004) el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

Teniendo en cuenta lo que conlleva una investigación de mercado y conceptualizando al presente proyecto de implementación de una agencia de marketing en la ciudad de Loja, se establece que la investigación de mercado está enfocada en reunir información relevante que permita analizar la situación real en la que se desenvolverá la implementación de la agencia de marketing. Ahondando en variables de microentorno, en donde se consideran factores que inciden en la capacidad para servir a los clientes, tales como: mercados de clientes, competidores, proveedores y la propia construcción de la agencia de marketing.

4.1.2 Planteamiento del Mercado Objetivo

Según The Universal Marketing Dictionary (2024) el mercado objetivo es una porción concreta de la población total que el vendedor o minorista identifica (es decir, a la que se dirige) como la más propensa a adquirir sus productos o servicios.

Con relación a este planteamiento, el mercado objetivo de la agencia de marketing está centrado en emprendimientos y microempresas de la ciudad de Loja. Dado que en primera instancia mediante la investigación de campo se pudo comprobar la existencia de una problemática que relaciona la escasez de conocimientos técnicos de marketing con el cumplimiento de metas y objetivos comerciales de diferentes emprendedores y microempresarios.

En la ciudad de Loja según información publicada por Prendho (2023), las 17,061 empresas registradas a nivel local, el 96% son microempresas. Lo que equivale a 16, 378.56 microempresas.

El total de microempresas registradas en la ciudad de Loja conforman, en primera instancia, el planteamiento del público objetivo.

4.1.3 Descripción del Mercado Objetivo

Para Kotler & Armstrong (2013) sostienen que un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender". Por consiguiente, la descripción del mercado objetivo de la agencia de marketing a implementarse presenta las siguientes necesidades y características:

Necesidades: Escasez de conocimientos técnicos en materia de marketing digital, asesoramiento en planeación de contenido, gestión de redes sociales, incremento en sus ventas.

Características: Cuentan con un local o establecimiento físico en la ciudad, producen y comercializan sus productos o servicios, presentan nula o baja presencia digital, su contenido en redes sociales presenta limitado alcance, no cumplen sus metas respecto a ventas.

Para ejemplificar las necesidades y características mencionadas se citan algunos ejemplos que encajan con la descripción proporcionada: "Arté" cafetería; Liderar Escuela; Olimpia sport; Pascal Tech; Columpio Puerta Del Cielo; Sol del Venado.

4.1.4 Tamaño del mercado objetivo

El tamaño del mercado es un aspecto imprescindible dentro de una investigación de mercado, puesto que se contribuye a determinar de manera más detallada a quien se dirige un producto o servicio, puesto que, como mencionan Kotler & Armstrong (2013) las empresas pueden atender al mercado de forma muy amplia (marketing indiferenciado), de forma muy estrecha (micromarketing), o en algún punto entre ambos extremos (marketing diferenciado o concentrado).

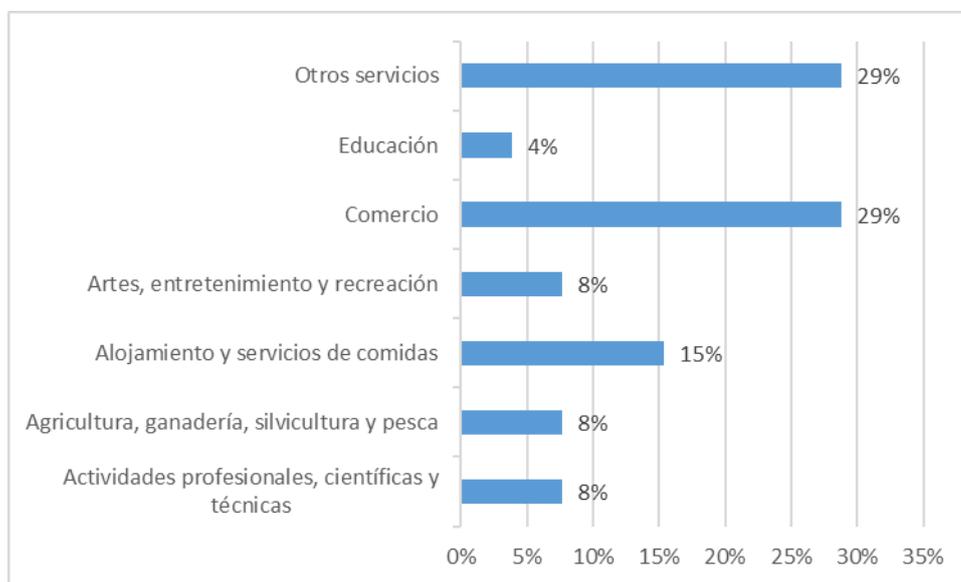
Tomando en consideración lo anteriormente mencionado, la agencia de marketing espera segmentar su mercado con marketing diferenciado, al dirigirse de manera más segmentada a emprendimientos y microempresas Lojanas. Al ofrecer más de 1 servicio, y considerando los distintos sectores que conforman el público objetivo. Se establece que de las 16.378.56 microempresas existentes en Loja, la agencia de marketing a implementarse debe considerar de manera preliminar la participación de mercado en función de empresas

que desea alcanzar, la cual equivale a 818.928 microempresas, es decir un 5% en relación con el mercado.

4.2 Validación del segmento de mercado

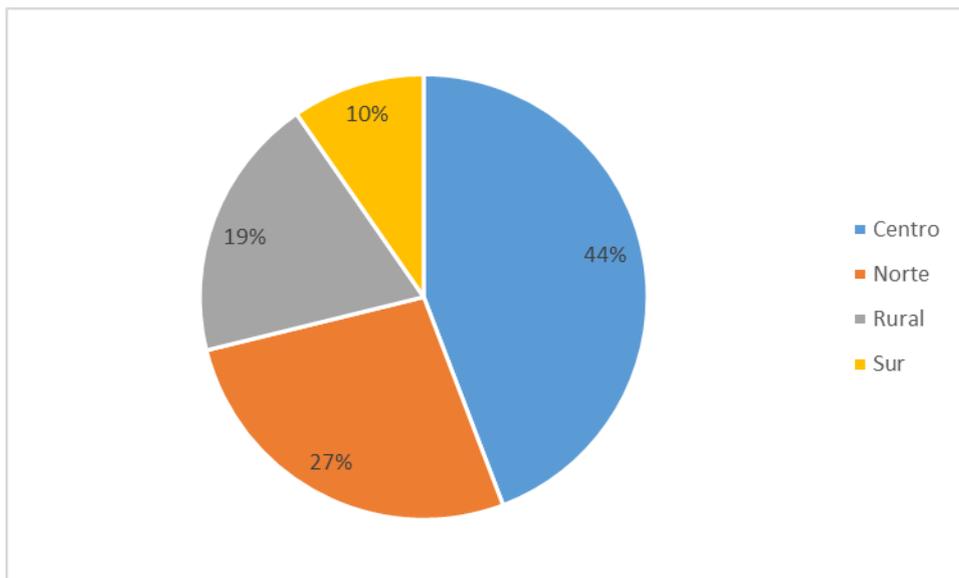
Figura 25

Principales sectores



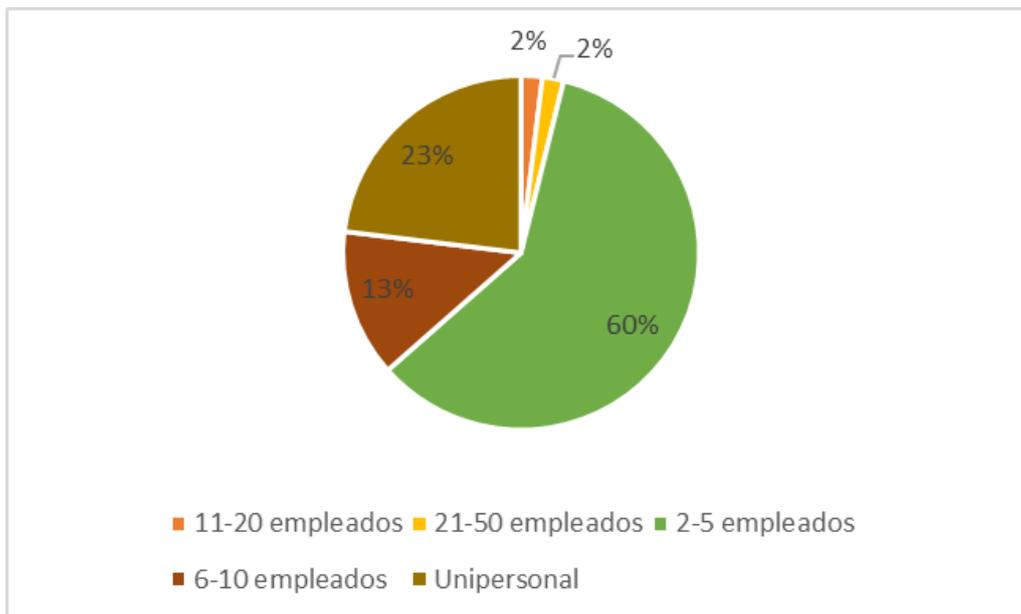
Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

La gráfica revela un mercado en el cual los servicios, de manera especial el comercio y otros servicios, cumplen un rol importante dentro en la industria. También es necesario destacar una diversificación en sectores relacionados al turismo y las actividades profesionales, agricultura, artes, entretenimiento y recreación, ya que representan gran parte del mercado. Así mismo se debe señalar que la participación de la educación es baja, algo que, al igual que el resto de los datos, está sujeto a la población estudiada.

Figura 26*Ubicación*

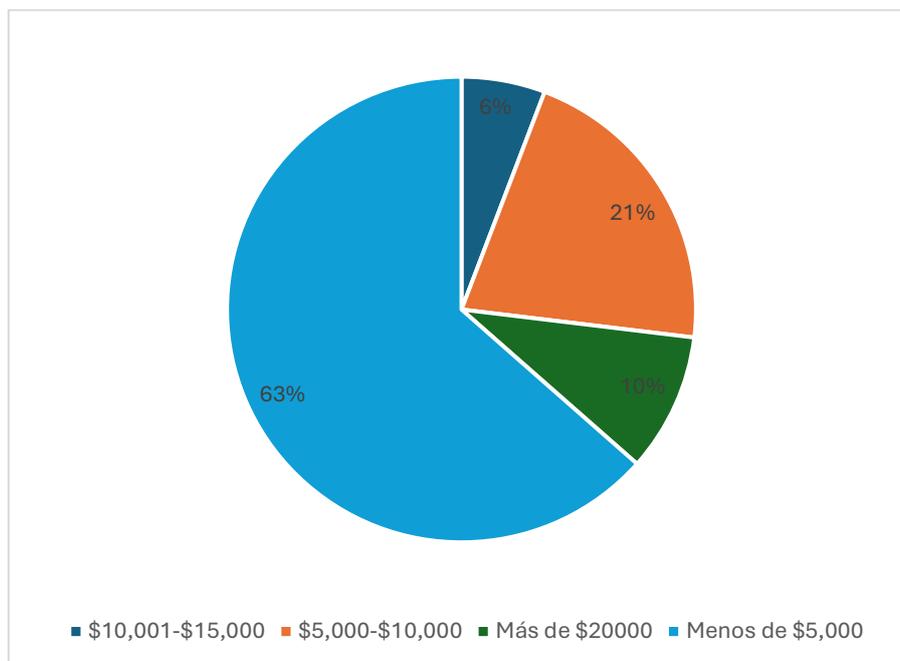
Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

La ubicación del público estudiado tiene como principales puntos de concentración el centro de la ciudad de Loja, pudiendo interpretarse como el punto de mayor interés comercial. En cuanto al resto de resultados, se puede observar que se encuentran dispersos en mayor cantidad en el norte de la ciudad, y en menor medida en el sur. Finalmente, en la ruralidad también se registra a parte del mercado, siendo una interesante ubicación a considerar para extender operaciones.

Figura 27*Número de empleados*

Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

El gráfico revela información respecto al número de empleados de las empresas estudiadas. Ello refleja que más de la mitad operan en función de 2 a 5 empleados, categorizándose como microempresas, dentro de esta misma clasificación se encuentran aquellas microempresas que operan con 6 a 10 empleados. Así mismo se observa un porcentaje que opera de manera unipersonal, siendo posiblemente emprendimientos más pequeños. Mientras que aquellas empresas que superan los 10 empleados y son consideradas como “pequeñas empresas”, tienen una representación mínima.

Figura 28*Rango de ingresos mensual*

Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

Los ingresos mensuales del público objetivo son un dato de suma importancia a conocer para la agencia. A través de la interpretación de estos se podrá determinar factores como precios y sus estrategias. Es por ello que la agencia debe considerar que más de la mitad de los encuestados revelaron que sus ingresos mensuales son menores a \$5000,00 sin embargo existe una segunda representación que manifiesta que sus ingresos superan los \$5000,00 y se mantienen dentro de los \$10000,00. Con una menor representación, existen empresas que superan los \$10000,00 y \$20000,00 de ingresos mensuales. Dicha información debe ser considerada en el desarrollo del presente proyecto.

Figura 29

¿Contrata algún servicio de marketing o está interesado en contratar?



Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

El comportamiento de compra o la relación que el público estudiado mantiene con la oferta de servicios de marketing permite hacer una evaluación de que tan preparada o calificada esta una empresa para adquirir los servicios. Es así que dentro del público estudiado se presentan dos resultados igualados, por un lado, están quienes se encuentran interesados en contratar un servicio de marketing digital y en la misma medida quienes no contratan un servicio de marketing digital, sin embargo, tampoco descartan estar interesados en adquirirlos, pudiendo interpretar a este grupo como posibles empresas a las que se puede promocionar los servicios. Con estos dos resultados mayoritarios se puede interpretar que existe un predisposición y posibilidad de venta positivo entre el público estudiado.

Figura 30*Interés y disposición de pago*

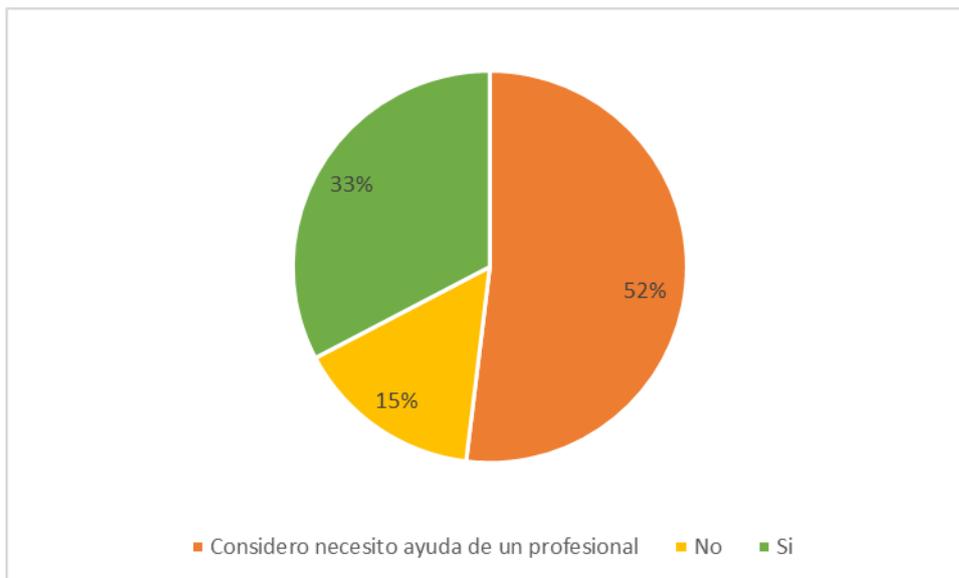
Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

El presente gráfico representa un cruce de variables que permite a la empresa conocer la disposición a inversión y su estado respecto a si contrata o no servicios de marketing sumado a su interés de compra. Es así que, de entre quienes están interesados en contratar un servicio de marketing digital destaca una disposición de pago de entre \$150 a \$250, seguido de un porcentaje que se dispone a pagar de \$251 a \$350, mientras que en menor medida quienes se disponen a pagar un precio que supera los \$351 hasta los \$450. Es este el segmento de mayor importancia considerando el interés de compra.

Sin embargo, es importante analizar sobre aquellos que actualmente ya contratan un servicio, esto dado que los resultados pueden reflejar una relación con lo que actualmente están pagando. Es así como se puede observar que la mitad dispone un pago de \$150 a \$250, mientras que la otra mitad se divide entre quienes están dispuestos a pagar de \$251 a \$350 y \$351 a \$450. Estos datos son de suma importancia puesto que son claves en las decisiones financieras de la empresa.

Figura 31

Capacidad de gestionar de manera autónoma el marketing

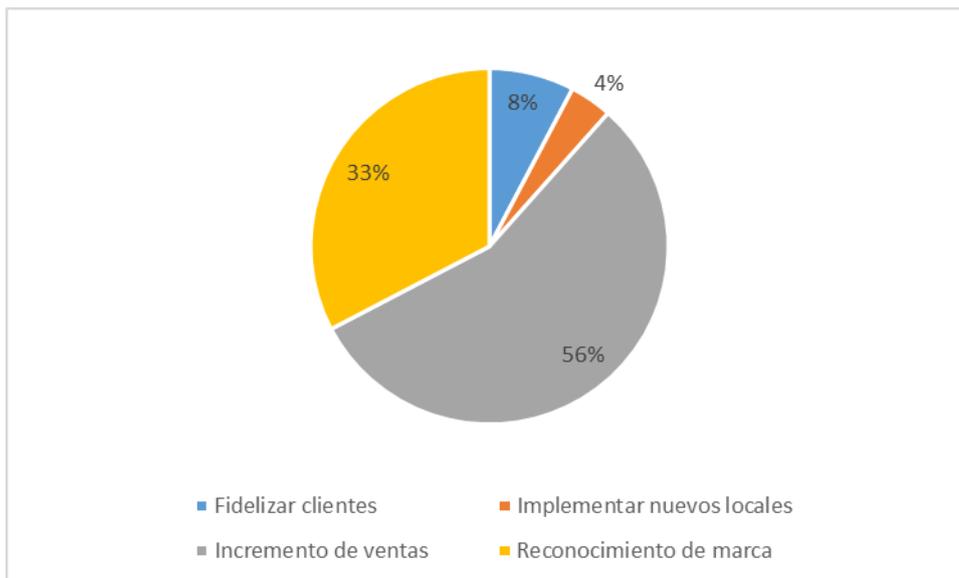


Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

Esta gráfica hace referencia a la auto calificación que tienen las empresas respecto a la creación de contenido generada por sí mismos. Es así como, más de la mitad considera que necesita ayuda de un profesional para llevar a cabo esta actividad, una representación que hace parte como segunda consideración es de aquellos que consideran que si pueden gestionar de manera autónoma sus redes. Finalmente, en un porcentaje complementario están quienes directamente declaran que no cuentan con la capacidad para llevar a cabo tal labor.

Figura 32

Principal objetivo de marketing



Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

El principal objetivo de marketing por parte del público estudiado es un dato relevante para conocer lo que los clientes principalmente esperan al contratar un servicio de marketing. De manera que la agencia debe considerar que más de la mitad pretende como objetivo principal incrementar sus ventas, seguido de alcanzar un reconocimiento de marca. En menor medida esperan fidelizar clientes e incrementar nuevos locales. Esta información resulta útil para llevar a cabo un enfoque y reforzar la propuesta de valor en función de los objetivos del cliente.

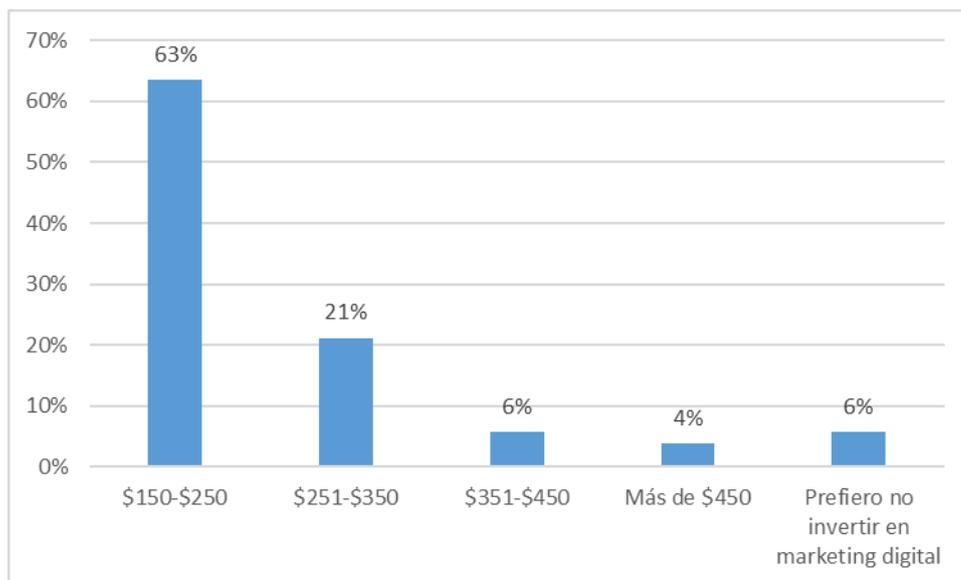
Figura 33

Servicio que consideran más rentable



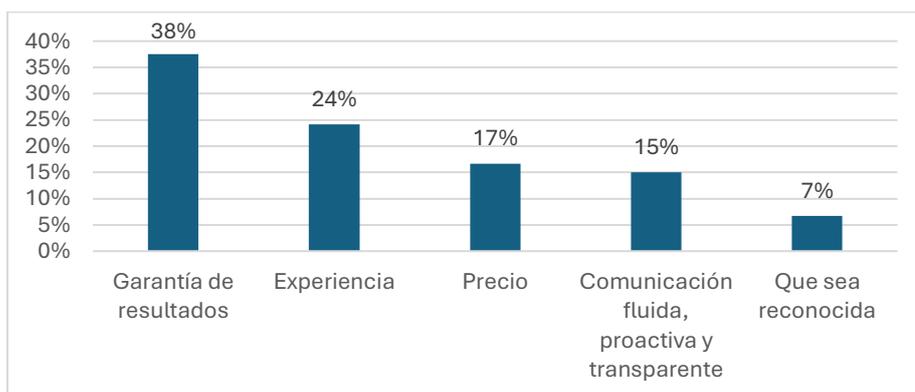
Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

La rentabilidad es de suma importancia, en este caso desde la interpretación propia de los clientes, el conocer más sobre esa interpretación es un acercamiento para comprenderlos mejor. Debido a ello la pregunta planteada refleja un resultado con interpretaciones a la par, con una leve ventaja, capacitarse con una agencia y gestionar de manera autónoma su marketing digital resulta más rentable. Mientras que, el restante considera contratar una agencia que se encargue de la gestión de su marketing digital. Dichas interpretaciones presentan una corta diferencia, por lo cual se deberá considerar las dos y complementarlas con el resto de la investigación.

Figura 34*Precios dispuestos a pagar*

Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

Este gráfico representa de manera individual la disposición de precios a pagar por parte del público investigado, de manera que permite analizar dicha disposición desde otra perspectiva. Es así como, se impone la disposición a pagar de \$150 a \$250 por servicios de marketing, a continuación del rango consecutivo \$251 a \$350. Finalmente, en cantidades inferiores se encuentran consideraciones como la preferencia por no invertir en marketing digital y aquellos que están dispuestos a pagar precios que superan los \$351.

Figura 35*Factores más importantes al elegir una agencia*

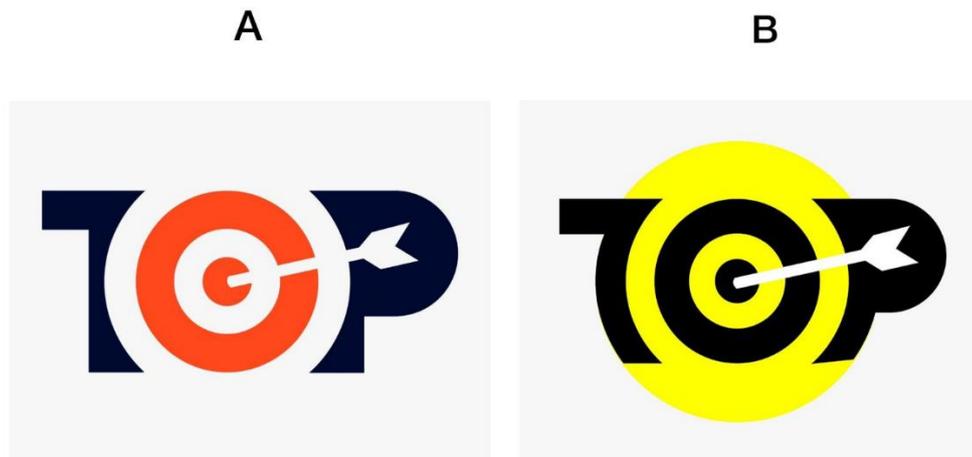
Nota: Elaboración propia con datos de encuestas.

La elección de una agencia conlleva diversas influencias, con el fin de identificar factores directos que aporten a fortalecer la propuesta y diferenciación de la agencia, se ha dispuesto la presente pregunta, la cual refleja que el factor más importante es la garantía de resultados, seguido de la experiencia, misma que puede representar un reto debido al estado de iniciación de la agencia. Continuando la lista de factores, en tercer lugar, se encuentra el precio como factor determinante, con un resultado levemente inferior, la comunicación fluida, proactiva y transparente se refleja con el cuarto grado de importancia, por último y en menor medida se encuentra el factor de reconocimiento, siendo el de menor importancia asignada por parte del público investigado.

4.2 Testing (Designing Strong Experiments)

A través de la información obtenida en la investigación previa se puede rediseñar u hacer adaptaciones en mejora del producto, para ello la opinión directa de quienes serán los consumidores finales es de gran aceptación y relevancia. Por lo tanto, se ha diseñado una encuesta que permita elegir las mejores opciones en cuanto imagen y denominación de los servicios que ofrecerá la agencia.

El primer punto ha sido la exposición de dos nuevas opciones del logo de la agencia, para lo cual es necesario mencionar que se ha presentado un cambio en el nombre de esta, esto debido a que el nombre inicial "ZIMA" mantenía una similitud fonética con marcas ya existentes en el mercado local. Es así como la agencia de marketing actualmente se denomina "TOP", los detalles sobre este nombre se presentan el apartado de prototipo. Una vez aclarado esto, se ha diseñado dos versiones del nuevo logo, mismas que se han presentado en esta prueba A/B.

Figura 36*Prueba A/B de logo**Nota: Elaboración propia*

En la prueba aplicada al público objetivo, respecto a la elección del logo que consideran más representativo, se ha obtenido como resultado mayoritario la elección de la opción A.

Respecto a la denominación de los servicios establecidos por la agencia, se dispuso de dos opciones para elegir, siendo las denominaciones elegidas por mayoría las siguientes:

- Gestión en Posicionamiento de Marca y Venta en Redes Sociales
- Gestión de ADS
- Visión Centrada en el Cliente
- Marketing Funnel
- Asesoría en Creación de Contenido

De esta manera, se reafirma la lista de servicios a ofrecer y su distinción a través de una denominación que resulta atractiva y se alinea a los deseos del público objetivo.

4.3 Adaptación de la Propuesta de Valor con Perfil del Cliente (Product-Market Fit)

El Product - Market Fit o la adaptación de la propuesta de valor con perfil del cliente para la agencia de marketing TOP se establece como la prestación de servicios enfocados en la obtención de resultados, orientación al cliente y autenticidad.

Dichos servicios abordan la gestión, formación y asesoría en distintos temas relacionados al marketing, por lo tanto, el catálogo de servicios se encuentra conformado por 5 opciones:

- Gestión en Posicionamiento de Marca y Venta en Redes Sociales
- Gestión de ADS
- Visión Centrada en el Cliente
- Marketing Funnel
- Asesoría en Creación de Contenido

De este modo, tomando la información obtenida del público investigado en fases previas, se plantea la presente adaptación de la agencia de marketing top validada y adaptada a cliente final.

4.5 Prototipo 2.0 (Mejora del prototipo)

Para llevar a cabo la mejora de prototipo se ha considerado las recomendaciones recibidas del jurado en la presentación del prototipo 1.0. En estas se manifestó una aceptación a la estructuración de servicios, sin embargo, en lo que se refiere a la presentación visual, tanto de servicios como del logo de la agencia, se recomendó realizar cambios de diseño y colores, ya que existían problemas que dificultaban su comprensión visual, además de la advertencia de existencia de marcas de otros sectores con similitud en el nombre.

En función de las recomendaciones, se determinó que la mejora del prototipo debía iniciar por un cambio en el nombre de la agencia. Producto de esto se plantea un nuevo nombre que se alinee con la conceptualización de la versión inicial, es así como surge la propuesta "TOP", mismo que es la traducción al inglés de la palabra "cima", de esta manera adquiere un vínculo al concepto inicial, y además da lugar a una nueva interpretación alineada con su propio significado, denotando esa distinción de alcanzar grandes cosas.

La representación visual se presenta a continuación:

Figura 37

Logo de TOP Marketing



Nota: Elaboración propia

El nuevo logo representa de manera visual la palabra TOP, esta fusiona a través de conceptos de diseño como forma espacio, elementos asociados a marketing, como es el caso de la diana de tiro, en este concepto se la utiliza para representar el objetivo, asociando a la obtención de resultados que destaca la agencia de marketing. A más de ello, se presenta un diseño centrado que se refuerza de manera circular, esto hace alusión a la orientación hacia el cliente.

Finalmente, los colores utilizados también conllevan un significado, en este caso el color que destaca es el naranja, mismo que se asocia con la creatividad, vitalidad, energía y explosividad. Fortaleciendo la parte creatividad y de autenticidad que mantiene la agencia de marketing; El azul es asociado a la confianza, de manera estratégica se busca a través de este color mostrar seguridad y experiencia a los clientes. Además de que en el círculo cromático el color azul es complementario del naranja, generando así una armonización tanto visual como conceptual.

4.6 Medir datos y análisis de resultados de investigación de mercado

El análisis de resultados se lleva a cabo de una manera descriptiva, basado en la interpretación de los datos obtenidos a raíz de la aplicación de la encuesta al público objetivo,

dichos datos se presentan de manera gráfica en la parte de validación del segmento de mercado.

A continuación, se redacta el análisis de los datos de la investigación de mercado:

Sectores a los que pertenecen los encuestados: El comercio y otros servicios son dos de los sectores que tienen mayor representación con 29% cada uno, demostrando así una oportunidad de enfoque a través de la aplicación de marketing sectorial para el desarrollo de estrategias focalizadas. Como tercer sector más representativo con un 15% se encuentra el alojamiento y servicios de comidas, conformado por el sector hotelero u hospedaje y restaurantes. La diversificación de sectores se hace presente en lo que se relaciona a Artes entretenimiento y recreación; Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; Actividades profesionales científicas y técnicas. Cada uno de estos tres sectores representa un 8% respectivamente. Con una representación menor se encuentra con un 4% el sector de educación.

Ubicación del público estudiado: La ubicación del público estudiado en su mayoría se concentra en la zona centro de Loja, con el 44% de representación. Mientras que un 27%, la zona norte de la ciudad se establece como segundo punto de concentración. Con menor representación, la zona sur de la ciudad es el tercer punto de concentración y finalmente la zona rural. Estos datos guardan relación con la tendencia de concentración de negocios que puede ser evidenciada en la ciudad.

Número de empleados: El número de empleados contribuye a identificar el tamaño del negocio, es así que en 60% encuestados manifiesta que cuenta con un personal de 2 a 5 empleados. Sin embargo, un 23% manifiesta que trabaja de manera unipersonal pudiendo atribuir esto a una capacidad tamaño de negocio pequeño.

Quienes cuentan con 6 a 10 empleados, representan un 13%. Lo cual significa que su negocio es más grande. Por otra parte, con representaciones mínimas se encuentran aquellas empresas que superan los 11 y 21 empleados.

Ingresos mensuales: Conocer un indicador financiero como el ingreso mensual de la empresa es importante para desarrollar servicios accesibles y acordes al presupuesto del mercado.

Como puede observarse, un 63% de los encuestados manifiesta que sus ingresos son menores a \$5,000, mientras que aquellos que perciben ingresos de \$5,000 a \$10,000 representan el 21%. Por otro lado, aquellos que perciben cantidades que superan los \$10,000 a \$15,000 se reducen al 10%. Finalmente, con un 6% se encuentran quienes generan ingresos superiores a los \$20,000.

Contratación de servicios e interés: Con el fin de identificar el estado de vinculación o no a una agencia de marketing y el interés de contratación, se obtienen los siguientes datos: El 37% manifiesta estar interesado en contratar un servicio de marketing digital, así mismo existe un 37% que manifiesta que no contrata actualmente una agencia. Y tan solo un 15% expresa que, si contrata una agencia, mientras que el 12% no contrata actualmente una empresa y tampoco esa interesado en contratarla.

Consideran que puede gestionar de manera autónoma su marketing digital: El 52% de los encuestados expresa que necesita ayuda de un profesional para llevar a cabo su marketing digital, mientras que, un 33% considera que puede manejar por sí mismo tal labor y 15 % simplemente manifiesta que no es capaz de dicha labor. Por lo tanto, queda en evidencia el deseo de obtener ayuda profesional.

Principales metas: dentro de las principales metas que esperan alcanzar los encuestados destaca con un 56% el deseo de incrementar sus ventas, así mismo el obtener reconocimiento de marca representa una meta importante con el 33%. Mientras que fidelizar clientes e implementar nuevos locales tienen una representación mínima, dejando en evidencia que son metas secundarias o no consideradas.

Consideración más rentable: En una votación con margen mínimo de diferencia se puede observar que los encuestados consideran las dos opciones rentables, esto dado a la mínima diferencia. Por una parte, el 54% considera que capacitarse con una agencia y

gestionar de manera autónoma su marketing digital es más rentable. Para el resto, contratar una agencia que se encargue de la gestión de su marketing digital resulta más rentable.

Disposición de inversión mensual en servicios de marketing: Los encuestados manifiestan en un 62% que su disposición de pago es de \$150 a \$250, siendo este el rango de precios más bajo, demostrando así que las personas al momento de elegir en función del precio se decantan por el más económico.

Sin embargo, el 21% de las personas están dispuestas a invertir un monto de \$251 a \$350, mientras que con una representación que no supera el 6% se encuentran quienes consideran una inversión que supera los \$351 a \$450 y aquellos que prefieren no invertir en marketing digital. Y tan solo el 4% dispone una inversión que supera los \$450.

Con estos resultados se puede escatimar posibles precios y sus rangos de negociación, además de considerar aspectos de calidad y rentabilidad.

Lo que más valoran los clientes al elegir una agencia de marketing: Conocer acerca del resultado esperado por parte de los clientes es necesario para su correcta interpretación y respuesta en favor de ello. Es así como, al indagar sobre esto, los encuestados manifiestan en un 38% que su principal valoración es la garantía de resultados, es decir que se garantice y cumpla lo establecido.

Otro factor que destaca con un 24% es la experiencia, esta puede representar un desafío considerando la iniciación de la agencia, sin embargo, puede contrarrestarse con la investigación, capacitación y la integración de la mejora continua. En ese orden también se encuentra el precio como factor de elección, un 17% manifiesta que lo considera al momento de elegir una agencia de marketing. Los encuestados también consideran la comunicación fluida, proactiva y transparente, algo que es elemental para el éxito de una relación entre el cliente y la agencia. Finalmente, un factor al que se le asigna una menor importancia es el hecho de que una agencia sea conocida.

De esta manera se puede interpretar que las personas consideran como el aspecto más importante la garantía de resultados, por ende, el fortalecimiento y promoción debe comunicarse de manera efectiva para con el público objetivo.

4.7 PMV (Producto Mínimo Viable).

El producto mínimo viable establecido para la agencia TOP marketing es la oferta de su servicio más representativo: Gestión en posicionamiento de marca y venta en redes sociales.

Este servicio ha sido elegido como la oferta mínima de la agencia, considerando su aceptación y validación, combinado con su deseabilidad y demanda en el mercado lojano.

4.8 Landing Page/Video comercial

El prototipo 2.0 ha sido implementado a través de un catálogo en el siguiente sitio web, con el objetivo de que contribuya como guía e interpretación para los clientes interesados en la agencia TOP Marketing.

Se puede tener acceso al mismo a través de siguiente enlace o código QR:

<https://top-marketing->

[46672843.hubspotpagebuilder.com/es/?hs_preview=ONkkqXYS-172071596947](https://top-marketing-46672843.hubspotpagebuilder.com/es/?hs_preview=ONkkqXYS-172071596947)



4.9 Monetización

El modelo de monetización de la agencia TOP Marketing se mantiene de acuerdo lo establecido, es decir a través del modelo B2C, o también conocido como modelo de venta directa hacia su cliente final. Este modelo facilita el proceso de venta, así como una comunicación directa y bidireccional con cliente, haciendo que aspectos como el diseño centrado en resultados, orientación al cliente y la autenticidad de cada marca, fortalezcan la propuesta de valor de la marca.

Capítulo cinco

5. Plan de Marketing

Kotler & Keller (2012) señalan que un plan de marketing es un documento escrito que resume lo que el especialista en marketing ha aprendido sobre el mercado, e indica de qué manera la empresa espera cumplir sus metas de marketing.

En ese sentido se establece que en la elaboración del presente plan de marketing se aplicará los diferentes conocimientos relacionados al marketing que contribuirán a alcanzar los objetivos comerciales de la Agencia.

Es así que se presenta la siguiente propuesta como parte del plan de marketing:

Establecimiento de Objetivos

1. Alcanzar un reconocimiento de marca del 10% en relación con los emprendimientos y microempresas de Loja en un periodo de 3 meses.
2. Generar 30 leads al mes mediante las estrategias de marketing digital durante el primer año.
3. Alcanzar un 10% de conversión de leds a clientes mensualmente a partir del sexto mes.

5.1 Estrategias de Marketing Mix (4Ps)

Tomando como base uno de los principales conceptos de la mercadotecnia como lo es el marketing mix, el cual se enfoca en estrategias de producto, precio, plaza y promoción, se plantea establecer el siguiente diseño de estas.

Producto:

Implementar una oferta de servicios que resuelvan y respondan a las necesidades de los emprendedores y microempresarios en relación con el marketing digital.

Para poder ejecutar esta implementación y al mismo tiempo ofrecer una experiencia de servicios que sea satisfactoria y genere emociones positivas en los clientes, se considera implementar los siguientes puntos:

Un portafolio de servicios accesible, mediante el cual quienes no cuenten con los recursos suficientes puedan adquirir ciertos servicios con un diseño y precio ajustado a su presupuesto. De esta manera se ofertan servicios como asesorías y formación, con lo cual los clientes aprenden a gestionar ciertos aspectos básicos de marketing de manera autónoma.

Los servicios destacan por estar centrados en resultados y orientados al cliente, es por eso, que una relación positiva con el cliente siempre será prioridad para el desarrollo operacional y el logro conjunto de objetivos.

Dado que, la agencia ofrece varios servicios, los cuales se pueden relacionar y complementar entre sí, se considera aplicar una estrategia de integración, mediante esta se puede ofrecer más de un servicio a un cliente, generando más ventas. Para ello será necesario evaluar las necesidades específicas del cliente y ofrecer los servicios adecuados para alcanzar sus objetivos.

Para garantizar que las estrategias se cumplan y realmente ofrezcan un servicio positivo al cliente, se elaborará un diseño de servicios mediante el cual se pueda guiar y garantizar una oferta y atención acorde a lo establecido.

a) Precio:

El valor que el cliente da a los servicios dependerá, en parte, de los resultados que la agencia pueda alcanzar con el cliente. Es así que la satisfacción y efectividad que la agencia ofrece influyen en el precio de sus servicios.

Para establecer el precio de los servicios ofertados se debe considerar aspectos muy importantes como los costos de generación de los servicios, cuanto están dispuestos a pagar los clientes y otros aspectos como precios de la competencia.

En relación con los aspectos expuestos, la agencia a implementarse establece sus precios mensuales de la siguiente manera:

Gestión en Posicionamiento de Marca y Venta en Redes Sociales:

Precio alto: \$ 350,00

Precio medio: \$ 300,00

Precio bajo: \$ 260,00

Asesoría en Creación de Contenido para Redes Sociales:

Precio alto: \$ 250,00

Precio medio: \$ 235,00

Precio bajo: \$ 225,00

Gestión de ADS:

Precio alto: \$ 175,00

Precio medio: \$ 165,00

Precio bajo: \$155,00

Customer Centric Visión:

Precio alto: \$ 400, 00

Precio medio: \$ 390,00

Precio bajo: \$ 350,00

Marketing Funnel:

Precio alto: \$ 450,00

Precio medio: \$ 430,00

Precio bajo: \$ 405,00

Se establece tres precios distintos a cada servicio, esto con la finalidad de facilitar negociaciones, promociones y programas de fidelización. En este sentido la estrategia de precios de la agencia tiene una ventaja de planificación y negociación.

b) Plaza:

La agencia de marketing mantiene un canal de venta directo con sus clientes, de modo que las estrategias para llegar al cliente son la siguientes:

Presencia física con oficina en la ciudad de Loja, para atender a los clientes de manera presencial y mantener contacto directo.

Creación de una página web, mediante la cual los clientes puedan conocer acceder a información y servicios de la agencia, contactarse y contratar servicios.

Creación de redes sociales, para llegar a nuevos clientes y generar conexiones a través de estrategias de contenido y además utilizar este canal como medio para mantener una comunicación bidireccional con la audiencia.

En función de las estrategias planteadas se busca habilitar canales físicos y digitales mediante los cuales se pueda conectar los servicios ofertados con emprendedores y microempresarios de Loja.

c) Promoción

La promoción de la agencia de marketing es esencial para dar a conocer la oferta, para ello se establecen las siguientes estrategias:

Implementar una estrategia de contenidos para redes sociales, de manera que pueda generarse un mayor alcance y visibilidad de la agencia, promocionando y llegando al público objetivo a través de contenidos originales que conecten y despierten el deseo de la audiencia.

Crear campañas de ADS en plataformas digitales como Facebook Ads y Google Ads, promocionando directamente los servicios de la agencia.

Otra manera es la vinculación a través de proyectos afines a la agencia, de los cuales se genere visibilidad, experiencia y clientes potenciales.

Finalmente, considerar estrategias de fidelización que pueden incluir programas de referidos, de manera que sean los propios clientes quienes compartan y refieran a nuevos emprendedores y microempresarios.

En función de lo planteado, se debe desarrollar un plan de análisis que permita monitorear el desarrollo de estrategias, debidas correcciones y cumplimiento de estas.

Este planteamiento de Marketing Mix para la agencia de marketing considera los principales aspectos a aprovecharse en función del producto, precio, plaza y promoción, enfatizado un diseño orientado al cliente y en ayudarlo a alcanzar sus objetivos.

5.2 Estrategia de Marketing digital

Cumpliendo los objetivos del plan de marketing expuesto, se plantean las siguientes estrategias de marketing digital para la agencia a implementarse con el objetivo de atraer

leads calificados, generar confianza y posicionar a la agencia de marketing en el mercado lojano.

Creación de contenido en redes sociales considerando el Funnel Marketing y Customer Centric Visión.

Etapas:

Awareness: Crear contenido entretenido, educativo e informativo que aporte positivamente a contrarrestar la problemática y necesidades de los emprendedores y microempresarios en lo que se refiere a marketing digital.

Además, para lograr un mayor alcance, pautar contenido con resultados positivos que ayude a llegar a más audiencia

Consideration: Ofrecer un contenido más específico, este sería mediante recursos como plantillas, tablas y tutoriales que contribuyan a incrementar la contratación de algún servicio, previamente establecido.

Se requiere con ello, utilizar campañas en Facebook Ads, dirigiendo campañas a específicamente a leads con un mayor nivel de interés.

Decision: Fortalecer el deseo de compra a través de mostrar casos de éxito con clientes previos, mostrando resultados tangibles y generando mayor confianza. Además, ofrecer consultas de manera gratuita a potenciales clientes, para poder calificar, conocer y de manera más directa negociar una posible venta.

Creación de webinars y clases virtuales para atraer nuevos clientes.

Clases de marketing digital, en donde se ofrece información útil que los emprendedores y microempresarios pueden utilizar en su negocio, y estos se conecten con alguno de los servicios ofrecidos, de manera que se promocióne a quienes buscan soluciones en temas específicos.

a) Campañas de anuncios.

Para generar visibilidad, promoción y venta de los servicios se debe implementar una continua estrategia de ads, para esto se utilizará plataformas como Facebook Ads y Google Ads. Considerando dos canales digitales clave utilizados por los clientes.

Estas estrategias de marketing digital permitirán a la agencia cumplir con los objetivos planteados y aprovechar las herramientas digitales como oportunidad para su implementación.

5.3 Estrategias de Diferenciación

La diferenciación se considera como uno de los puntos más relevantes, esto debido a la competencia en el mercado, es por esto que las estrategias de diferenciación de la agencia se plantean de la siguiente manera:

- Diseño centrado en resultados:

Este punto es diferencial para la agencia, por cual se puede aprovechar y optimizar a través de las siguientes estrategias:

Elaborar análisis en donde se cuantifique e informe sobre los resultados con los clientes existentes; Además presentar documentos físicos y digitales detallados que muestren los indicadores clave y el impacto positivo en el negocio del cliente.

Además, compartir contenido en los que los expertos de la agencia compartan sus conocimientos y las tendencias del mercado, pudiendo esto fortalecerse con participación en eventos y conferencias relacionadas a la agencia.

- Diseño orientado al cliente:

Mediante esto se busca ofrecer una experiencia que considere detalles como la atención, comunicación y personalización.

Es por ello que se considera un diseño de servicio, comunicación por aplicaciones de mensajería como WhatsApp, Gmail, y otras de videoconferencia que faciliten el traspaso de información necesaria para desarrollar una correcta orientación al cliente.

- Creatividad e innovación constante:

La creatividad es fundamental en la diferenciación, y es por ello que la agencia debe demostrar un trabajo con propuestas nuevas e innovadoras, para ello se definen las siguientes acciones:

Implementación de un “laboratorio de innovación”, mediante este los colaboradores tendrán el espacio para proponer nuevas ideas que contribuyan de manera creativa, novedosa e innovadora a cumplir los objetivos de los clientes.

En este sentido se comprende una planificación de lo que sería este espacio desde donde se busca generar ideas originales y personalizadas a cada cliente. Esto demuestra que la agencia de verdad está comprometida con generación de impacto a través de la innovación, siendo un gran diferencial por las propuestas que puedan surgir.

5.5 Presupuesto de Marketing

Considerando la implementación de las estrategias mencionadas en este plan de marketing se procede a detallar el presupuesto que se conforma de la siguiente manera, como se evidencia en la Figura:

Figura 38

Presupuesto de marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING													
EMPRESA TOP MARKETING													
ENERO A DICIEMBRE 2024													
SERVICIO A PRESUPUESTAR	PRESUPUESTADO												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Producción de contenido audiovisual	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ 975,00
Preaon para creación de contenido	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 5.520,00
Software CRM	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
Meta Ads	\$ 150,00	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 30,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 710,00
Google Ads	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 470,00
ChatBots	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 180,00
Optimización de sitio web	\$ 500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00
Webinars	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ -	\$ 130,00
Zoom	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 14,00	\$ 14,00	\$ -	\$ 70,00
Asistencia a eventos y conferencias	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ -	\$ 120,00
PRESUPUESTO MENSUAL	\$ 1.549,00	\$ 849,00	\$ 724,00	\$ 630,00	\$ 610,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 620,00	\$ 939,00	\$ 939,00	\$ 735,00	
TOTAL ANUAL													\$ 9.395,00

Nota: Elaboración propia

En relación con el presupuesto anual establecido, en el cual se consideran varios servicios, y su cotización mensual, se determina que el monto a asignarse para el presupuesto de marketing durante el año 2024 será por un valor de \$ 9395,00.

Capítulo seis

6. Estudio Técnico y Modelo de Gestión Organizacional

6.1 Localización

Una localización adecuada de la empresa puede ser determinante para el éxito o fracaso de un negocio. Esta decisión obedece criterios económicos, estratégicos e incluso de preferencias emocionales (Chain & Chain, 2008).

En base a esto, se busca que la fijación de localización de la agencia de marketing pueda maximizar su rentabilidad, considerando distintos factores que contribuyan a este cometido. Es así como, la agencia TOP Marketing considera como localización propicia establecer su espacio de trabajo físico en zona centro, basado en factores como la ubicación mayoritaria del público objetivo, información que ha sido obtenida mediante el estudio de mercado previamente aplicado.

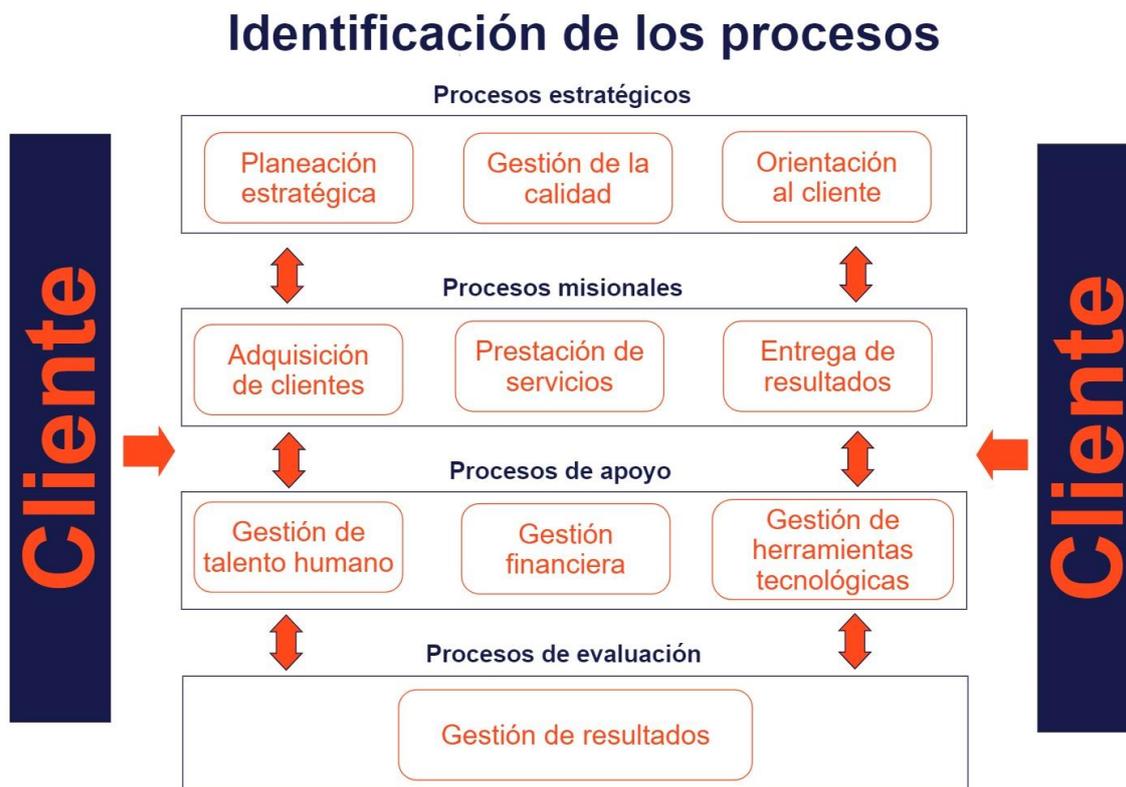
Habiendo fijado una localización céntrica, se debe considerar otros factores como cercanía, accesibilidad a servicios, espacio de trabajo y competencia. Es así que, en primera instancia se establece rentar una oficina en el Edificio Calypso, el mismo que registra Localización: 18 de noviembre 10-41, Loja, Ecuador.

Este lugar se considera un lugar propicio para el funcionamiento de la oficina de la agencia, dado que cumple con los distintos factores mencionados anteriormente, además, cuenta con 21,42 m², cuenta con servicios básicos, y características como estacionamiento, sistema de alarma, acceso para personas con discapacidad, ascensor, seguridad privada y se encuentra en el tercer piso del edificio, mismo que mantiene una imagen arquitectónica lucida, elegante y cuidada. Siendo un aporte para la agencia.

6.2 Operaciones (Mapa de procesos)

Figura 39

Mapa de procesos



Nota: Elaboración propia

El mapa de procesos de la agencia TOP Marketing, como se observa ofrece una perspectiva general de las actividades que se llevan a cabo, presentando una estructura clara que se categoriza en las siguientes cinco maneras:

Procesos estratégicos: Incluyen los primeros pasos a implementarse, como la planeación estratégica, gestión de calidad y orientación al cliente. Estos son indispensables para la operatividad de la agencia y entregar un servicio satisfactorio al cliente.

Procesos misionales: Enfocados con la generación de ingresos y la entrega de valor al cliente. Se detallan la adquisición de clientes, prestación de servicios y entrega de resultados.

Procesos de apoyo: Necesarios para un correcto funcionamiento de la agencia, dentro de este se consideran la gestión del talento humano, gestión financiera y gestión de herramientas tecnológicas.

Procesos de evaluación: Muy importante para la agencia dado su enfoque en resultados, mediante este se permite medir el desempeño y cumplimiento de los objetivos.

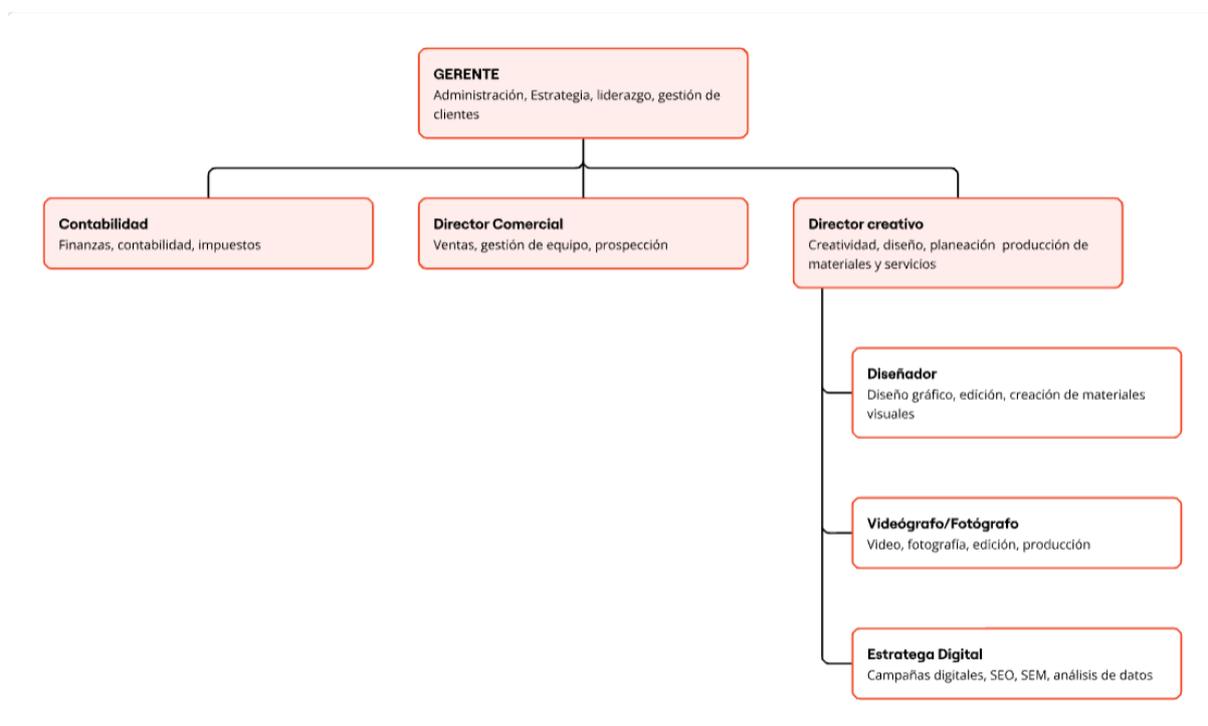
De esta manera el mapa de procesos permite a la agencia TOP Marketing llevar a cabo la gestión eficiente de sus operaciones.

6.3 Diseño Organizacional (Organigrama)

Considerando distintos aspectos tales como la conformación legal, catálogo de servicios y el diseño orientado al cliente, y con el objetivo de llevar cumplir con cada uno de ellos, la agencia TOP Marketing plantea el siguiente organigrama empresarial:

Figura 40

Organigrama de la empresa



Nota: Elaboración propia

Se presenta una estructura funcional tradicional vertical, la cual divide responsabilidades en áreas clave como lo son Administración, contabilidad, comercial, y creativa. La estructura se encuentra encabezada por el gerente, quien ocupa una posición de autoridad y es quien controla las operaciones.

Contabilidad, dentro de la estructura se encarga de la gestión contable. Su función es llevar un correcto orden y gestión de los ingresos y egresos de la empresa.

Comercial, encabezado por un director comercial quien debe garantizar la generación de ventas a través de liderar estrategias comerciales.

Creativo, encabeza por el director creativo, quien tiene bajo su responsabilidad a un integrante responsable de diseño, videógrafo/fotógrafo y un estratega digital encargado de aspectos de marketing digital.

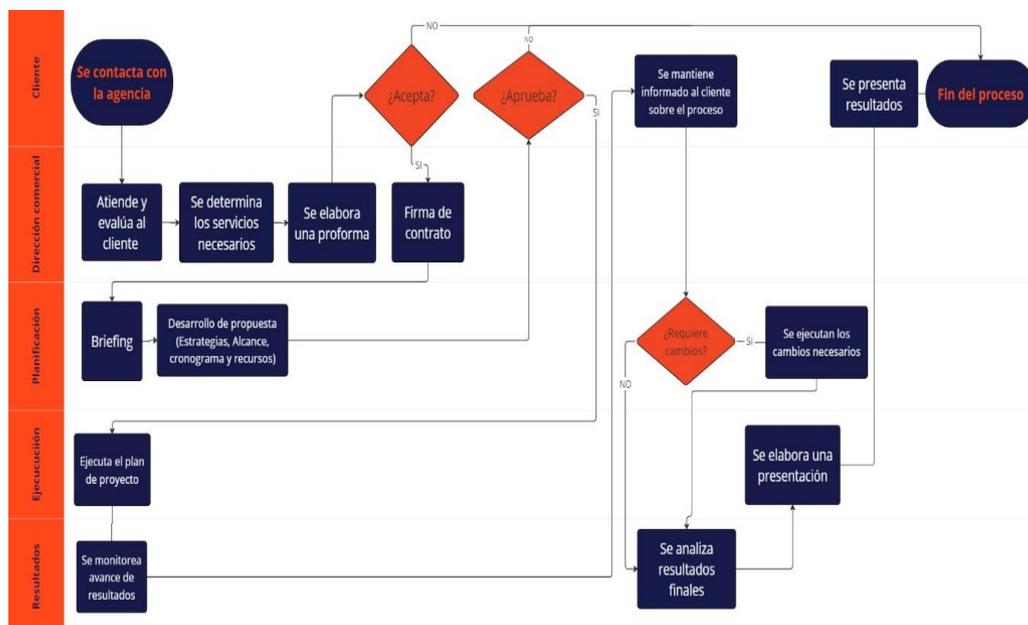
Sus funciones son la producción de servicios y para ello deben contar con las competencias necesarias para cada cargo. Esta área es fundamental para la agencia y es la que más integrantes requiere.

A través de la elaboración del organigrama empresarial se puede determinar el personal necesario para llevar a cabo las operaciones de la agencia, en este caso el organigrama considera el talento humano de 7 colaboradores, quienes deben contar con las competencias necesarias y además mantener valores que se alineen con TOP Marketing.

6.4 Diseño del Proceso Productivo o servicio (Flujograma)

Figura 41

Flujograma de la empresa



Nota: Elaboración propia

El flujograma presentado describe de una manera general el proceso que conlleva la atención al cliente dentro de la agencia TOP Marketing. A lo largo de su desarrollo se puede identificar los puntos que incluyen desde el primer contacto hasta la presentación y fin del proceso, considerando escenarios en los que el cliente desiste del proceso.

El recorrido del flujograma involucra varias etapas clave, las cuales van fluctuando en base al cliente, dirección comercial, planificación, ejecución y resultados.

Contacto inicial, se establece un primer contacto con el cliente y se procede a evaluar, luego de ello se determinan los servicios necesarios para su negocio. Una vez se ha completado se elabora una proforma y se presenta al cliente, lo que conlleva una espera de si el cliente acepta o no la proforma, si su respuesta es no, se da por finalizado el proceso, por otro lado, si se obtiene una respuesta positiva se procede a la firma del contrato que valide y formalice la relación de trabajo.

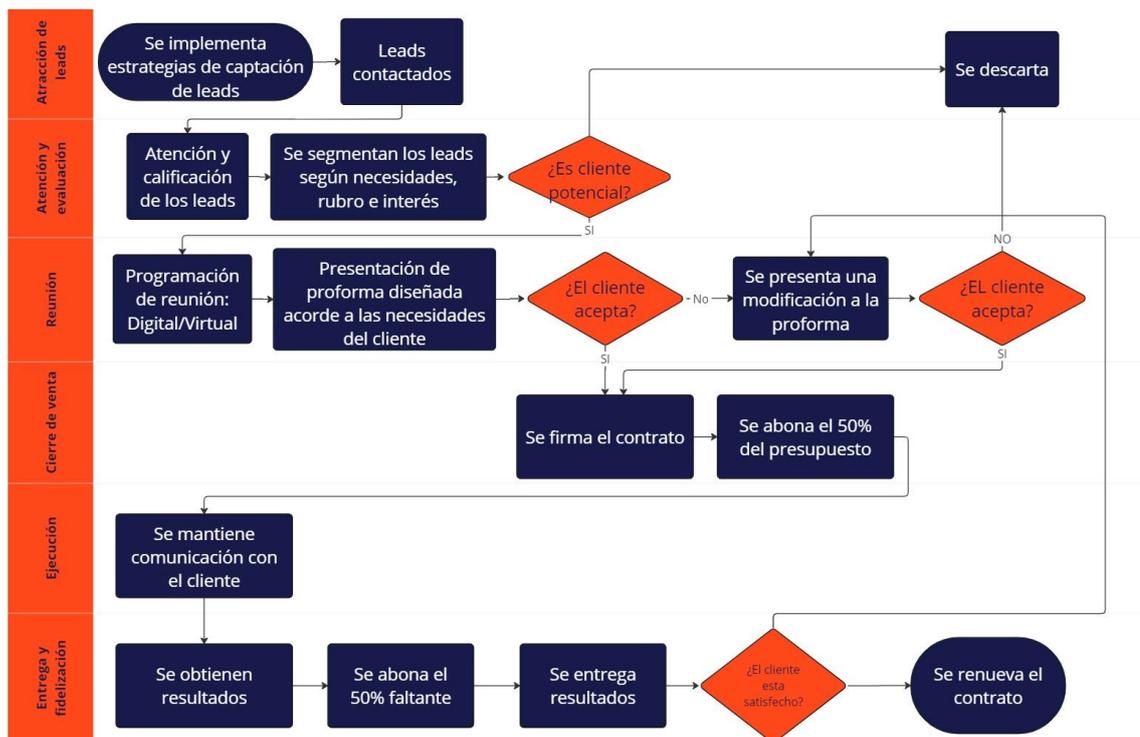
Luego de ello, se lleva a cabo la ejecución del proyecto, el cual tiene inicio a través de briefing, mismo que permite se pueda elaborar una propuesta estratégica que el cliente deberá aceptar o no, una vez se apruebe se da paso a ejecutar el plan, mientras esto sucede se monitorea el avance de resultados y se comunica de su estado al cliente, quien deberá sugerir si desea cambios o no, y de acuerdo con ello analizar y presentar resultados.

De esta manera se da cumplimiento al flujograma propuesto, buscando garantizar una experiencia satisfactoria al cliente lo largo de todo su desarrollo.

Proceso de venta:

Figura 42

Proceso de venta



Nota: Elaboración propia

Dada la importancia de adquirir clientes, y poder convertir un mayor número de ventas y asegurar sus respectivas renovaciones se ha desarrollado un flujograma de ventas, que se integra de la siguiente manera:

Cabe recalcar que este proceso de venta tiene como referencias la atracción de leads, Atención y evaluación, reunión, cierre de venta, ejecución, entrega y fidelización. En ese orden se irán desarrollando las distintas actividades, del proceso.

En primera instancia producto de la aplicación de estrategias, se obtiene leads que posteriormente serán evaluados y segmentados de acuerdo con sus necesidades e intereses, y así determinar si es o no un cliente potencial.

Posteriormente se busca programar una reunión con el cliente mediante la cual se presenta una propuesta ajustada a su negocio, y de acuerdo con la aceptación o no de los clientes se modifica la propuesta o se da paso directo a la firma del contrato.

Para iniciar la ejecución de debe hacer el abono del 50% del valor total del servicio, se ejecuta el proyecto y se mantiene informado al cliente de su avance, para finalmente obtener resultados, y antes de la presentación el cliente deberá abonar el 50% restante por el valor del servicio. Una vez completado se presentan y entregan resultados, y se aprovecha para medir la satisfacción o no del cliente, tomando en cuenta su opinión para una posible renovación de contrato o término de este.

De esta manera se desarrolla y lleva a cabo el flujograma de ventas aplicado a la empresa TOP Marketing.

6.5 Conformación Legal

La empresa “Top Marketing” previo al inicio de operaciones debe adquirir una identidad legal, la misma que es indispensable para poner en marcha a sus actividades. En este caso se ha considerado que con el fin de garantizar un correcto cumplimiento y acato del marco regulatorio de las leyes nacionales y/o locales, la empresa debe llevar a cabo los requisitos que le permitan una conformación legal.

Para establecer de manera legal la empresa, Francis Alonso Iñiguez Abarca, persona natural, representante de “Top Marketing” ha obtenido el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE) a través del Servicio de Rentas Internas (SRI), categorizando así la actividad económica de la empresa a las normativas del SRI. Este régimen permite a la empresa llevar a cabo un crecimiento progresivo conforme exceda los montos establecidos, razón por la cual es un régimen adecuado bajo el cual iniciar operaciones.

Por consiguiente, y para dar cumplimiento a las obligaciones fiscales, la empresa cuenta con un sistema de facturación, mediante el cual se lleve a cabo un registro correcto del ejercicio contable, esto con el uso de notas de venta autorizadas en el régimen RIMPE.

Capítulo siete

7. Evaluación Financiera

7.1 Inversión Inicial

La inversión inicial de la agencia TOP Marketing, detalla la base financiera necesaria para iniciar operaciones e implementar la agencia. Dentro de este presupuesto inicial se consideran diversos rubros necesarios, los cuales se resumen en activos fijos, activos diferidos y activos circulantes.

Tabla 1

Inversión inicial

Detalle	Tabla	
Activo Fijo	\$	6.085,00
Activo Diferido	\$	298,00
Activo Circulante	\$	70.808,57
Total	\$	77.191,57

Nota: Elaboración propia

El resumen de inversión inicial de TOP Marketing considera en cuanto a activo fijo, un valor de \$6085,00. Dentro de esta inversión en activos fijos se consideran distintas cuentas entre ellas equipos de necesario para la producción, mobiliario y otros elementos necesarios para llevar a cabo operaciones en la agencia.

El activo diferido tiene un monto de \$298,00. Las cuentas que integran este activo son el pago de patentes, registro y permisos de funcionamiento.

Activo circulante presenta un monto de inversión que alcanza los \$70.808,57. Este activo se ve integrado por cuentas de operaciones financieras de la agencia, de las cuales destaca los costos de mano de obra directa e indirecta. Este presupuesto es necesario para cubrir obligaciones a corto plazo.

La suma de estos activos da como resultado el monto que requiere la inversión inicial, por consiguiente, se determina que la inversión inicial es de \$77.191,57. Dicho monto de inversión es necesario para la implementación del 100% de la agencia, no obstante, para una implementación progresiva, existe la posibilidad de iniciar con un porcentaje de la inversión y completarla a través de los ingresos generados en los primeros meses de operación.

7.2 Presupuesto de Ventas

El presupuesto de ventas es un elemento muy útil dentro de una empresa, este permite proyectar ingresos futuros, además de establecer metas de ventas anuales o mensuales, lo que facilita la organización y asignación de recursos.

Para la elaboración del presupuesto de ventas de la agencia TOP Marketing cabe recalcar que se ha tomado como único producto a su servicio "Gestión del posicionamiento de marca y ventas en redes sociales", esto considerando que es el producto de mayor demanda y especialización, lo cual facilita su proyección.

Es así que se presenta del siguiente presupuesto de venta, el cual se proyecta para los primeros 5 años de operación

Tabla 2

Presupuesto de ventas

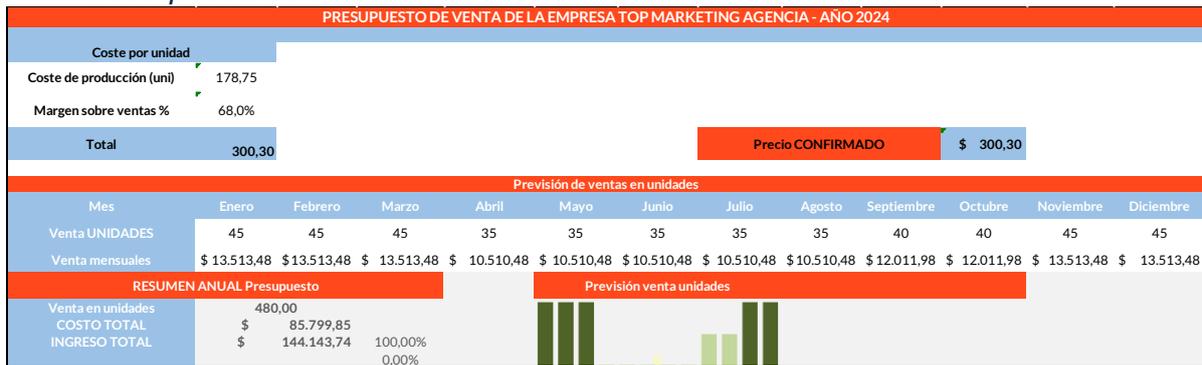
AÑOS	UNIDADES PRODUCIDAS	P.V.P.	INGRESO POR VENTAS		
1	480	\$	300,30	\$	144.143,74
2	480	\$	301,92	\$	144.921,32
3	480	\$	303,58	\$	145.719,89
4	480	\$	305,29	\$	146.540,13
5	480	\$	307,05	\$	147.382,73

Nota: Elaboración propia

En este se puede identificar datos como el año, unidades producidas, el precio de venta al público y los ingresos que se espera obtener en cada periodo. Es así como el primer año se espera un ingreso por ventas de \$144.143,74. Para alcanzar esta cantidad se ha elaborado el siguiente presupuesto de ventas, en el cual se proyecta ventas mensuales que permiten justificar el monto de ingresos establecido.

Figura 43

Presupuesto de ventas año 1



Nota: Elaboración propia

La grafica refleja una previsión de venta en unidades distribuida de manera mensual, en la que se asigna un numero de venta en unidades esperado y se calcula el ingreso mensual, considerando el precio de venta confirmado. Como resultado se observa una proyección mensual que en los primeros tres meses del año alcanza 45 unidades vendidas, mientras que de abril a agosto esta se reduce a 35 unidades vendidas. Siendo el mes de septiembre un punto de incremento de ventas, esto coincide con las festividades de la ciudad además de eventos globales que incentivan la compra, como puede observarse las unidades vendidas se incrementan en los dos últimos meses, esto producto de noviembre como mes referente de promociones y el mes de diciembre por fechas festivas y alto comercio que registra.

En resumen, anual, la venta de unidades alcanza los 480 servicios, lo que significa un ingreso total de \$144.143,74 durante el primer año de operación de la agencia TOP Marketing.

7.3 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador que determina el nivel de ventas que se debe alcanzar para cubrir los costos totales de una empresa. Es decir, la cantidad que la empresa debe vender para alcanzar un punto en el que la empresa no genera pérdidas ni ganancias.

Para TOP Marketing, el cálculo del punto de equilibrio requiere de datos previamente calculados, como lo son: costos fijos: \$82.471,31; Precio unitario: \$300,30 (año 1) y costes variables unitarios (CVU): \$6,93. A continuación se observa el cálculo del punto de equilibrio:

Figura 44*Cálculo del punto de equilibrio*

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE UNIDADES						
$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$	\$		82.471,31	=	281,1	Unidades
	\$	300,30	\$	6,93		
<i>CF</i>	Costos fijos					
<i>P</i>	Precio unitario					
<i>CV</i>	Costos variables unitarios					

Nota: Elaboración propia

El cálculo refleja que el punto de equilibrio de agencia TOP Marketing es de 281.1 unidades al año, siendo así la agencia debe alcanzar esta cifra para poder cubrir los costos fijos y variables empleados en la generación del servicio.

Una vez el servicio de gestión de posicionamiento de marca y venta en redes sociales alcance las 281,1 unidades vendidas y cubra sus costos, podrá, a partir de entonces, generar ganancias para la agencia.

7.4 Estados Financieros (Estado de Costos - Estado de P&G - Estado Flujo de Caja)**Estado de Costos**

El estado de costos y ventas es una herramienta que permite analizar en detalle las cuentas que integran el costo de producción y venta, y la relación existente entre los ingresos y los gastos. De allí que para la agencia TOP Marketing la estructuración de los costos de venta se presenta de siguiente manera:

Figura 45*Estado de costos*

EMPRESA TOP MARKETING AGENCIA ESTADO DE COSTOS Y VENTAS 1 ENERO 2024 -31 DIC 2024		
Inventario Inicial de materia prima	\$	200,04
Compras de materia prima	\$	-
Devolución en compras de materia prima	\$	-
MATERIA PRIMA DISPONIBLE PARA LA PRODUCCIÓN	\$	200,04
Inventario Final de materia Prima		
MATERIA PRIMA UTILIZADA	\$	200,04
MANO DE OBRA DIRECTA (SALARIOS DE PRODUCCION)	\$	31.201,98
COSTOS INDIRECTOS (EMPLEADOS EN LA PRODUCCIÓN)	\$	26.967,40
COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$	58.369,42
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$	-
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS EN PROCESO	\$	58.369,42
Inventario Final de productos en procesos	\$	-
COSTO DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$	58.369,42
INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$	-
COSTO TOTAL DE PRODUCTOS TERMINADOS	\$	58.369,42
Inventario Final de materia productos terminados	\$	-
COSTO DE VENTAS	\$	58.369,42
ELABORACIÓN REVISIÓN APROBACIÓN		

Nota: Elaboración propia

La empresa detalla en su estado de costos y ventas un inventario inicial en materia prima de \$200.04, a esta debe sumarse la mano de obra directa y los costos indirectos de producción, dando como resultado un total de \$ 58.369,42 de costos de producción. A este valor se le debe adicionar otros costos que, por el estado de iniciación, la agencia no presenta, y así finalmente obtener el costo de ventas, que para TOP Marketing es de \$ 58.369,42.

Estado de Pérdidas y Ganancias

El estado de pérdidas y ganancias como su nombre indica, se encarga de proporcionar un detalle tanto de los ingresos como de las salidas de la empresa, en este caso durante su primer año, lo cual permite a la empresa conocer sus ganancias tanto en estado bruto como neto, y los costos o salidas que se producen en el ejercicio.

Figura 46*Estado de P&G*

EMPRESA TOP MARKETING AGENCIA ESTADO DE PERDIDAS Y GANACIAS AL 31 DE DICIEMBRE DE 2024 EXPRESADO EN MILES DE DOLARES		
Ventas netas	\$	144.143,74
Costo de ventas	\$	58.369,42
UTILIDAD BRUTA	\$	85.774,32
Gastos operacionales en administración	\$	4.268,80
Gastos de ventas	\$	9.395,00
UTILIDAD OPERACIONAL	\$	72.110,52
Gastos financieros	\$	4.766,63
Ingresos no operacionales	\$	-
Gastos no Operacionales	\$	9.000,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$	58.343,89
Provisión para impuestos (15%)		8751,58
UTILIDAD NETA ANTES DE RESERVAS	\$	49.592,31
Reserva Legal		0,00
Otras Reservas (10%)	\$	4.959,23
UTILIDAD NETA	\$	44.633,08
ELABORACIÓN REVISIÓN APROBACIÓN		

Nota: Elaboración propia

El presente estado de pérdidas y ganancias revela que TOP Marketing genera un monto a través de la venta de su servicio de ventas netas de \$144.143,74 durante el primer año de implementación. Sin embargo, a este monto se le debe descontar el costo de ventas que alcanza los 58.369,42.

Este ejercicio nos da una utilidad bruta de \$85.774,32 lo que sugiere un buen manejo de costos directos al reflejar un margen suficiente para cubrir los gastos de operatividad. De esta manera al restar los gastos operaciones en administración y los gastos de ventas, se obtiene una utilidad operacional de \$72.110,52.

Los gastos financieros, y no operacionales se deben cubrir, lo que da un resultado de utilidad antes de impuestos de \$58.343,89. A este valor se debe aplicar el 15% de IVA, lo que genera un resultado de utilidad neta antes de reservas de \$ 49.592,31.

Finalmente, por decisiones internas, se decide retener el 10% de esta utilidad para reservas, es así como la empresa ha generado una utilidad neta de \$ 44.633,08 en su primer año.

Estado de Resultados

Mediante el estado de resultados será posible llevar a cabo un registro del dinero que entra y sale de la agencia durante un año, en esta estructura se desglosará de manera mensualizada, reflejando así resultados más detallados

Figura 47

Estado de resultados

EMPRESA TOP MARKETING AGENCIA FLUJO DE EFECTIVO MENSUALIZADO AÑO 1 DEL 1 ENERO 2024 AL 31 DIC 2024 EXPRESADO EN MILES DE DOLARES												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Saldo inicial	\$ -	\$ 6.015,33	\$ 12.730,65	\$ 19.570,98	\$ 23.502,31	\$ 27.453,64	\$ 24.406,22	\$ 28.367,55	\$ 32.328,88	\$ 37.771,71	\$ 42.895,53	\$ 49.520,86
Ingresos												
Ventas en efectivo	\$ 13.513,48	\$ 13.513,48	\$ 13.513,48	\$ 10.510,48	\$ 10.510,48	\$ 10.510,48	\$ 10.510,48	\$ 10.510,48	\$ 12.011,98	\$ 12.011,98	\$ 13.513,48	\$ 13.513,48
Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 13.513,48	\$ 13.513,48	\$ 13.513,48	\$ 10.510,48	\$ 10.510,48	\$ 10.510,48	\$ 10.510,48	\$ 10.510,48	\$ 12.011,98	\$ 12.011,98	\$ 13.513,48	\$ 13.513,48
Egresos												
Producción de servicios (materias primas dir/ind)	\$ 21,09	\$ 21,09	\$ 21,09	\$ 21,09	\$ 21,09	\$ 21,09	\$ 21,09	\$ 21,09	\$ 21,09	\$ 21,09	\$ 21,09	\$ 21,09
Pago de nómina (incluida seguridad social)	\$ 4.822,90	\$ 4.822,90	\$ 4.822,90	\$ 4.822,90	\$ 4.822,90	\$ 4.822,90	\$ 4.822,90	\$ 4.822,90	\$ 4.822,90	\$ 4.822,90	\$ 4.822,90	\$ 4.822,90
Pago de impuestos	\$ 729,30	\$ 729,30	\$ 729,30	\$ 729,30	\$ 729,30	\$ 729,30	\$ 729,30	\$ 729,30	\$ 729,30	\$ 729,30	\$ 729,30	\$ 729,30
Pago de servicios básicos de administración	\$ 256,29	\$ 256,29	\$ 256,29	\$ 256,29	\$ 256,29	\$ 256,29	\$ 256,29	\$ 256,29	\$ 256,29	\$ 256,29	\$ 256,29	\$ 256,29
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 102,05	\$ 102,05	\$ 102,05	\$ 102,05	\$ 102,05	\$ 102,05	\$ 102,05	\$ 102,05	\$ 102,05	\$ 102,05	\$ 102,05	\$ 102,05
Pago de mantenimiento	\$ 17,52	\$ 17,52	\$ 17,52	\$ 17,52	\$ 17,52	\$ 17,52	\$ 17,52	\$ 17,52	\$ 17,52	\$ 17,52	\$ 17,52	\$ 17,52
Pago de publicidad MK	\$ 1.549,00	\$ 849,00	\$ 724,00	\$ 630,00	\$ 610,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 620,00	\$ 939,00	\$ 939,00	\$ 735,00
Total Egresos	\$ 7.498,15	\$ 6.798,15	\$ 6.673,15	\$ 6.579,15	\$ 6.559,15	\$ 6.549,15	\$ 6.549,15	\$ 6.549,15	\$ 6.569,15	\$ 6.888,15	\$ 6.888,15	\$ 6.684,15
Flujo de caja económico	\$ 6.015,33	\$ 12.730,65	\$ 19.570,98	\$ 23.502,31	\$ 27.453,64	\$ 31.414,97	\$ 28.367,55	\$ 32.328,88	\$ 37.771,71	\$ 42.895,53	\$ 49.520,86	\$ 56.350,19
Financiamiento												
Pago de préstamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 4.500,00
Pago de intereses de préstamos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.508,75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.257,88
Total Financiamiento	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 7.008,75	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.757,88
Flujo de caja financiero	\$ 6.015,33	\$ 12.730,65	\$ 19.570,98	\$ 23.502,31	\$ 27.453,64	\$ 24.406,22	\$ 28.367,55	\$ 32.328,88	\$ 37.771,71	\$ 42.895,53	\$ 49.520,86	\$ 49.592,31

Nota: Elaboración propia

A través de este flujo de efectivo mensualizado se observa que durante el mes de enero que la empresa inicia operaciones obtiene \$ 6.015,33 como resultado de flujo de caja. Para determinar este monto se consideran la suma de todos los ingresos mensuales, a los cuales se les debe restar los egresos. Además, se debe considerar los montos de financiamiento, relacionados con el préstamo recibido, el cual se paga semestralmente.

A medida que se avanza en el cálculo mensual, este saldo presenta variaciones en función del volumen de ingresos que se genera cada mes, y de las obligaciones financieras a pagar en los meses de junio y diciembre.

Como resultado, el mes de diciembre el flujo de caja finaliza contabilizando \$ 49.592,31. El cual resulta beneficioso para la empresa, garantizando un saldo a favor para la iniciación de un nuevo periodo.

7.5 Indicadores Financieros (VAN - TIR - Periodo de recuperación)

Después de la elaboración de un extenso y minucioso plan financiero, se ha llegado a determinar indicadores financieros elementales para evaluar la factibilidad y viabilidad respecto a la implementación de una agencia de marketing en la ciudad de Loja.

Como resultado, el Valor Actual Neto (VAN); la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) han sido calculados de manera efectiva, siendo sus cifras las siguientes:

VAN: \$ 175.611,26; dicho valor representa una cifra positiva para la agencia, dado que supera a la inversión inicial, por lo que se puede determinar que el actual proyecto es viable.

TIR: 60%; la tasa interna de retorno es del 60%, un porcentaje beneficioso en comparación al 12% que ofrece la tasa de descuento. Por lo tanto, se determina que la implementación de una agencia de marketing es un proyecto es rentable.

PRI: 1.53; el periodo de recuperación permite conocer el tiempo que tomara recuperar el capital invertido. Por ende, se puede determinar que la agencia TOP Marketing recuperará su inversión en el lapso de un año, 5 meses y 3 días. Siendo un tiempo de recuperación que se extiende de corto a mediano plazo.

Capítulo ocho

8. Plan de Marketing 2.0

8.1 Neuromarketing

El neuromarketing puede definirse como una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional: inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, targeting, canales y ventas (Braidot, 2009).

Es así como, a través de estrategias de neuromarketing se pretende comprender de mejor manera la toma de decisiones por parte del público al que se dirige la agencia. Para

ello se hará uso de conceptos relacionadas al marketing sensorial, el cual es una de las formas más acertadas de conectar la marca o servicio con el comportamiento o estilo de vida de los clientes. De tal manera, de acuerdo con Lindstrom (2012) consiste en lograr un compromiso emocional con el consumidor para que recuerde la marca y para permanecer en su memoria debe tocar la fibra de sus sentimientos; por eso hay que crear una historia con la cual pueda identificarse y comprometerse.

Como resultado, el cliente al momento de elegir una opción considera más allá de la relación coste-beneficio, siendo la conexión y experiencia que la marca ofrece, otra motivación que favorece una elección favorable para la misma. Por consiguiente, la agencia TOP marketing ha planteado el diseño de las siguientes estrategias que integran marketing sensorial.

8.1.1 Plan de Neuromarketing 1.

TOPBOX

Objetivo: Entregar una experiencia tangible que genere y refuerce la conexión emocional entre el cliente y la marca, a través de la entrega de un kit contenido de herramientas prácticas para la mejora del enfoque, productividad y bienestar.

Concepto: La agencia tiene como principal diferenciador el ofrecer un enfoque en resultados a emprendimientos y microempresas, es así que, con la intención de transmitirlo de una manera personalizada a sus clientes, generando un impacto funcional y de utilidad para sus clientes. Se ha planteado entregar una caja que contenga herramientas que ayuden a los emprendedores y microempresarios a enfocarse en alcanzar sus propios resultados u objetivos personales.

De tal manera que, Top marketing logre generar un vínculo con esos propósitos y metas personales, ratificando así su vinculación de realización y cumplimiento de metas.

Acciones:

La "TOPBOX" estará integrada de los siguientes elementos:

Aroma de marca: Se utiliza un aroma diseñado para la agencia de marketing, este pretende crear una asociación olfativa con la marca, además de que su aroma ayude a crear un ambiente que mejore la concentración y creatividad.

Tarjeta de bienvenida: Comunicar el concepto a través de un mensaje de bienvenida que invite a utilizar y sacar provecho a la caja, además de transmitir personalización con la bienvenida.

Agenda de organización: Mediante esta se busca fomentar la organización y productividad, para ello su diseño y diagramación son funcionales, facilitando su uso y comprensión.

Pergamino con Ikigai: Mediante esta herramienta se estimula la búsqueda de propósito y significado, siendo una guía de cómo aplicarlo y conectar con valores profundos y su realización.

Vela aromática: El estilo de vida ajetreado de un emprendedor puede estar sometido a altos niveles de estrés, por lo tanto, un elemento útil para aliviar dicho cuadro es la relajación que una vela aromática puede aportar al espacio de trabajo.

Goma de mascar: Es una manera de conectar con el sentido del gusto y fusionarlo con una golosina que puede relacionarse más con un acto de jovialidad y rebeldía, evocando a disrupción y diferenciación.

Diana de tiro: Representación a escala de una diana de tiro, este souvenir es un identificativo de la agencia, este souvenir permite que se escriba en su centro un objetivo o meta a alcanzar y cuenta con 3 dardos representados como dardos. Este elemento se puede utilizar para despejar la mente al mismo tiempo que sirve como elemento decorativo y visualiza los objetivos que debe alcanzar el cliente, fomentando así su enfoque.

Playlist "TOPFOCUS": Es una lista integrada por canciones que mejoran el estado de ánimo y la concentración, creando así un espacio de trabajo productivo.

Al combinar todos estos elementos y apelar a los sentidos como lo son la vista, olfato, tacto, gusto y oído, se busca que la TOPBOX logre generar una experiencia positiva y sobre

todo con un enfoque diferente, que busca esa conexión con el propósito y realización del cliente como persona.

8.1.3 Plan de Neuromarketing 2

Visualización de resultados

Objetivo: Representar del impacto de las campañas aplicadas de una manera tangible.

Concepto: A través de una experiencia de realidad virtual representar los resultados y que los clientes están teniendo con su empresa. Al visualizar su crecimiento de manera inmersiva, el cliente fortalece su confianza y fidelización con la agencia.

Acciones:

Diseñar un espacio de realidad virtual que represente de manera realista un escenario en el que pueda visualizarse en masa el alcance, comunidad e impacto de personas que la empresa del cliente ha alcanzado. De manera que pueda ver de una manera más realista los resultados que la agencia ofrece.

Al aplicar esta experiencia que apela directamente al sentido de la vista, se pretende conectar y fortalecer el compromiso con la obtención de resultados, al mismo tiempo que se integra tecnología e innovación para fortalecer relaciones con el cliente.

8.2 Propuesta BTL

La técnica de mercado Below the line (BTL) consiste en emplear forma de comunicación no masivas, siendo su objetivo el centrarse en segmentos específicos a través de marketing directo, pudiendo difundida a través de medios de comunicación offline y venta personal.

Por consiguiente, la agencia TOP marketing se ha planteado llevar a cabo la siguiente estrategia de tipo BTL:

La promoción de la agencia se llevará a cabo mediante la campaña “Apuntale a los resultados”, las acciones mediante las cuales se materializará se caracterizan por combinar su concepto de ser una agencia orientada a resultados, incluyendo sus elementos representativos y el entorno de la ciudad de Loja.

Es así como, en principio se plantea generar una representación llamativa a través de dos vallas publicitarias, en las que se comunica un mismo mensaje.

A continuación, se ejemplifica en la siguiente imagen:

Figura 48

Vallas publicitarias



Nota: Elaboración propia

En la imagen se puede observar la combinación de dos vallas publicitarias, en la parte izquierda de la imagen se muestra a una persona preparada para hacer su tiro de arco, en esta se presenta la frase “Apuntale a los resultados”, mientras que, en la segunda valla, siguiendo la tendencia y ángulo se representa una diana de tiro que sobresale. En esta se lee la frase “y vende más con la agencia de marketing más top”, completando así la frase y cuadro de la primera valla.

Para complementar y fortalecer el mensaje, continuando con el mismo concepto se propone representar “tiros fallidos”, esto a través de la adecuación de flechas que simulen estar incrustadas en autos que transitan por la ciudad, y en edificios de alto tráfico. Los autos y edificios al estar visualmente más accesibles permiten que pueda incrementar la difusión e interacción de la campaña.

Figura 49*Autos y edificios con flechas fallidas**Nota: Elaboración propia*

Capítulo nueve

9. Conclusiones y recomendaciones

9.1 Conclusiones

Los resultados obtenidos a través del desarrollo de esa investigación son producto de un riguroso enfoque en las necesidades y deseos de los emprendimientos y microempresas de la ciudad de Loja, así como el planteamiento de soluciones estratégicas a través de la orientación al cliente y funnel marketing. A través de investigaciones, encuestas y análisis, se determinó los principales deseos y comportamientos de la demanda en la ciudad de Loja, dando lugar al diseño de un catálogo de servicios y la planeación que permita llevar a cabo la implementación de una agencia de marketing en la ciudad de Loja.

La elaboración y análisis de cada una de las fases que integran el presente proyecto han sido de gran contribución para demostrar que la implementación de una agencia de marketing en la ciudad de Loja, enfocada en resultados y la orientación al cliente es viable y

por ende es una solución altamente efectiva para abordar la problemática de escasez de conocimientos técnicos relacionados al marketing digital en emprendimientos y microempresas.

Los aportes de este proyecto se destacan por la generación de un modelo de negocio que es viable, deseable y factible para el mercado local. Además, se demuestra el impacto positivo del marketing digital en el desarrollo empresarial de la ciudad. Es por ello por lo que como futuras líneas de investigación se propone profundizar la investigación en aquellas empresas de mayor valor y aporte al mercado local y de la región, dando lugar a nuevos espacios para el desarrollo tecnológico y empresarial.

9.2 Recomendaciones

La concientización sobre el impacto del marketing en el mercado local es un tema que debe continuar abordándose, esto da lugar a un mercado más capacitado y competitivo, mejorando así el desarrollo económico local, por lo tanto, fomentar la información y educación acerca del marketing puede significar de gran aporte.

Inversión en capacitación continua, el mercado y en especial el marketing digital se encuentran en un acelerado cambio, por lo que la actualización de conocimientos combinado con la investigación y la innovación contribuyen al fortalecimiento de competencias y mejoras en cuanto a la calidad de la oferta respecto a marketing digital.

El enfoque en el cliente es una de las principales prioridades, de manera que se recomienda invertir en su investigación y la generación de relaciones, con el fin de mantenerse al tanto de sus necesidades y deseos, y la generación de soluciones.

10. Bibliografía

- Abreu, J. L. (2012). La Formulación de los Antecedentes del Problema de Investigación Científica. *International Journal of Good Conscience.*, 163-168.
- Arias, F. G. (2012). El Proyecto de Investigación. 31.
- Barroso Tanoira, F. G. (2008). ¿Cuál es el objetivo principal de la mercadotecnia? *Revista de Ciencias Sociales*, 416.
- Bossa, M. F. (2020). IDENTIFICACIÓN DE BARRERAS DE ENTRADA PARA LA IMPLEMENTACIÓN. *UNIVERSIDAD DE LA SABANA.*, 84.
- Braidot, N. (2009). *Neuromarketing, ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú?*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bringas, P. (2021). *Marketing no es (solo) publicidad: Marketing eficaz para conectar con tu público e impulsar tu negocio*. LID Editorial.
- Cabello, K. K., Rendón, D. E., & Iturralde, .. D. (2020). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN E IMPULSO DE LAS VENTAS. *Contribuciones a las ciencias sociales*.
- Carrillo, P. O., & Berges., B. M. (2009). Evolución conceptual de la Empatía. *Revista electronica universidad de Jaen*, 4.
- Cavero, J. (2022). *Monetización*. Obtenido de Mentorday: <https://mentorday.es/wikitips/monetizacion/>
- Chain, N. S., & Chain, R. S. (2008). Preparación y evaluación Quinta edición. *McGraw-Hill Interamericana S.A.*, 202.
- Covarrubias, G. C., & Martínez, N. E. (2012). LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD. *Universidad La Salle Pachuca*, 49.
- Dubs de Moya, R. (2002). El Proyecto Factible: una modalidad de investigación. *Sapiens. Revista Universitaria de Investigación*, 6.
- Espejo, R. (1990). The Viable System Model. *Syncho Ltd*, 219-221.
- ESPOL. (s.f.). ¿CÓMO SE CONSTRUYE UN ÁRBOL DE PROBLEMAS? *Centro de Investigaciones y Servicios Educativos*.
- Flores, R. P., Moncayo, P., & Boada, M. (19 de Julio de 2020). Desarrollo microempresarial de la ciudad de Loja, desde la. *Sur Academi*, 100. Obtenido de file:///C:/Users/DELL/Downloads/Nro.+14.+8+Art%C3%ADculo+-+Desarrollo+microempresarial+de+la+ciudad+de+Loja.pdf

- Frías, J. A. (2010). *Implantación de productos y servicios. Vértice*.
- Gomez, O. D. (2019). ETAPAS DEL DESARROLLO EMPRESARIAL Y CAPACIDADES DE INNOVACIÓN EN EMPRESARIOS DEL SECTOR CALZADO EN BOGOTÁ. *UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA*, 14.
- Gonzales, A. E. (2021). *Comportamiento del consumidor y su*. Lima: Saga Falabella S.A.
- Hernández, P. (07 de Junio de 2022). 5 fuerzas de Porter: definición, conceptos y ejemplos del modelo de análisis Porter de fuerzas competitivas. *5 fuerzas de porter*, pág. 4.
- Houde, S., & Hill, C. (1997). What do Prototypes Prototype? *Handbook of Human-Computer Interaction (Second Edition)*, 40-49.
- Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. D. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios* .
- INEC. (2023). *Registro Estadístico de Empresas 2022*.
- Kerlinger., F. N. (1984). Investigación del comportamiento. *Howards B. Lee*, 22. Obtenido de <https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. *PEARSON EDUCACIÓN*, 188-222.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México : PEARSON EDUCACIÓN.
- KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2012). Dirección de Marketing. *PEARSON EDUCACIÓN*, 54.
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). El marketing de servicios profesionales. *Ediciones Paidós Ibérica S.A.*, 98.
- Lindstrom. (2012). *Buyology: verdades y mentiras sobre por qué compramos*. Barcelona: Gestión 2000.
- Lopez-Cobo, I., León, C. d., López, I. G., & Cámara, A. B. (2011). Experiencias innovadoras en la sistematización de la evaluación. *EVAl trends*, 74.
- Madurga, M. Á., Grilló-Méndez, A. J., & Nadal, T. M. (2021). La adaptación de las empresas a la realidad COVID: una revisión sistemática. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 64.
- Malkawi, N., & Smadi, M. (2018). The Effectiveness of using Brainstorming strategy in the Development of Academic Achievement of Sixth Grade Students in English Grammar at Public Schools in Jordan . *International Education Studies*, 92-100.

- Mendoza Loor, J. J., Solano Gutiérrez, G. A., Eras Chancay, S. X., & Montaña Cabezas, L. J. (2023). Marketing digital como estrategia de desarrollo en MiPymes: una caracterización en el cantón La Concordia. *Código Científico Revista de Investigación*, 314.
- Mendoza Robledo, J. (2018). Empaques, envases y embalajes: el producto y su recipiente. *Pontificia Universidad Javeriana Cali*.
- Navarrete, C. V., & Gutiérrez, O. P. (2015). Procedimientos para la selección de ideas y fuentes de financiamiento de emprendimientos. *Revista Ciencia UNEMI*, 48-55.
- Nielsen Norman Group. (2021). Using "How Might We" Questions to Ideate on the Right Problems. *articles*.
- NorbertoChaves. (2015). La marca: Señal, nombre, identidad y blasón. . *EME Experimental Illustration*,, 40-49.
- Numbersnews. (22 de Junio de 2023). *numbersnews.com*. Obtenido de <https://www.numbersnews.com/2023/06/principales-empresas-por-sectores-y-por.html>
- Observatorio de Tendencias Futuro 360°. (2017). B2B y B2C. *Institución Universitaria Esumer*.
- Philip Kotler, H. K. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*.
- Prendho. (14 de Noviembre de 2023). *Loja es la mejor ciudad para emprender en Ecuador*. Obtenido de <https://prendho.com/>: <https://prendho.com/loja-es-la-mejor-ciudad-para-emprender-en-ecuador/>
- RAE. (2023). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/deseable>
- Riquelme Leiva, M. (2016). FODA: Matriz o Análisis FODA Una herramienta esencial para el estudio de la empresa.
- Rivera, M. C., & Vega, M. C. (2023). *Estrategias del marketing digital adaptadas a pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica*. Ambato.
- Román, M. B., González, V. C., Torres, M. C., & Calva, M. E. (2019). La cultura financiera y la creación de emprendimientos en la ciudad de Loja-Ecuador. 122.
- Ruíz, C. J. (2011). Formulación y evaluación de planes de negocio. *ediciones de la U*.
- Servei d'Emprenedoria - Xarxa Emprèn. (2022). EL BUYER PERSONA: DIRIGIRSE AL CLIENTE ADECUADO. 2.
- Shiratori, E. K., Trevisan, A. H., & Mascarenhas, J. (2021). The customer journey in a product-service system business model. *Procedia CIRP*, 313-318.

- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado . *Revista espacios*, 37-38.
- Statista. (15 de 10 de 2023). *Statista*. Obtenido de <https://es.statista.com/estadisticas/627279/crecimiento-anual-del-gasto-en-publicidad-digital-latinoamerica/>
- The Universal Marketing Dictionary. (2024). *Marketing Dictionary*. Marketing Accountability.
- Torres Arriaga, M. G. (2019). Análisis PESTEL. *Sistema de Universidad Virtual, Universidad de Guadalajara*, 2.
- Uribe-Beltrán, C. I., & Sabogal-Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*.
- Useche-Aguirre, M. C., Pereira-Burgos, M. J., & Barragán-Ramírez, C. A. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*.
- Vargas, I. S., Calva, A. L., & Camacho, J. H. (2015). Business model canvas. *Ciencia Huasteca Boletín Científico De La Escuela Superior De Huejutla*, 1-6.
- Villaescusa, I. (2019). Mirar el mundo con los ojos del otro. El mapa de empatía. 26. Obtenido de <https://consejoescolar.educacion.navarra.es/web1/wp-content/uploads/2019/12/2261.pdf>

11. Anexos

Anexo A

1. ¿A qué sector pertenece tu negocio?

Opciones de respuesta:

Restaurantes

Tiendas de ropa

Belleza y cuidado personal

Servicios profesionales

Turismo

Educación

Tecnología

Producción de alimentos

Otros (especificar)

Justificación: Esta pregunta permite identificar el tipo de negocio y el sector en el que opera el emprendedor, ayudará a comprender mejor sus necesidades específicas y trabajar bajo conceptos de marketing sectorial para una mayor personalización del servicio.

2. ¿En qué etapa se encuentra tu negocio?

Opciones de respuesta:

- Inicio (menos de 1 año)
- Crecimiento (1-3 años)
- Madurez (más de 3 años)

Justificación: Identificar la etapa en la que se encuentra el negocio permite comprender de mejor manera los desafíos y oportunidades que afronta el cliente.

3. ¿Cuáles son los principales canales de venta que utilizas actualmente?

Opciones de respuesta:

- Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, etc.)
- Tienda física
- Sitio web propio
- Otros (especificar)

Justificación: Conocer los canales de venta que utiliza el emprendedor permite evaluar su presencia digital actual y determinar en qué áreas podemos aportar.

4. ¿Cuáles son tus principales objetivos relacionados al marketing digital?

Opciones de respuesta:

Aumentar las ventas

Fidelizar clientes

Mejorar el posicionamiento de marca

Generar leads

Aumentar el tráfico web

Ninguno

Otros (especificar)

Justificación: Conocer los objetivos del emprendedor en el ámbito del marketing digital permite enfocar los servicios como soluciones direccionadas a cumplir dichos objetivos.

5. ¿Qué aspectos del marketing digital te resultan más desafiantes?

Opciones de respuesta:

Crear contenido atractivo

Gestionar las redes sociales

Implementar campañas de publicidad

Analizar datos y medir resultados

Mantenerse actualizado con las últimas tendencias

Otros (especificar)

Justificación: Reconocer los desafíos que enfrenta el emprendedor respecto al marketing digital aporta al diseño de servicios para mejorar su desempeño en este campo.

6. ¿Qué tipo de herramientas o recursos de marketing digital utilizas actualmente?

Opciones de respuesta:

- Herramientas de gestión de redes sociales
- Plataformas de email marketing
- Herramientas de análisis web
- Herramientas de creación de contenido
- Software de edición de video y foto
- No utilizo herramientas de marketing digital

Otros (especificar)

Justificación: Conocer las herramientas y recursos que utiliza el emprendedor sirve para evaluar su conocimiento técnico y determinar en qué áreas capacitar y asesorar.

7. ¿Cuánto inviertes actualmente en marketing digital?

Opciones de respuesta:

Menos de \$50 al mes

Entre \$50 y \$150 al mes

Entre \$150 y \$300 al mes

Más de \$300 al mes

No invierto en marketing digital

Justificación: Conocer la inversión actual del emprendedor en marketing digital ayuda a conocer su disposición a invertir en este ámbito.

8. ¿Qué tipo de servicios o soluciones de marketing digital te gustaría recibir?

Opciones de respuesta:

- Desarrollo de estrategias de marketing digital
- Creación y gestión de contenido
- Implementación de campañas de publicidad
- Análisis de datos y medición de resultados
- Capacitación y asesoría en marketing digital
- Otros (especificar)

Justificación: Esta pregunta sirve para identificar necesidades específicas del emprendedor en cuanto a servicios de marketing digital.

9. ¿Qué te limita a contratar una agencia de marketing?

Opciones de respuesta:

- Costo
- Falta de conocimiento sobre las agencias
- No estoy seguro de que una agencia sea adecuada para mi negocio
- Prefiero hacerlo yo mismo
- Otros (especificar)

Justificación: Esta pregunta permite identificar barreras y objeciones del cliente al momento de establecer una relación con una agencia de marketing, además de conocer su percepción sobre las agencias de marketing.

10. ¿Qué tipo de información y contenido sobre marketing te gustaría recibir?

Opciones de respuesta:

- Webinars
- Videos educativos

- Plantillas
- Talleres
- Infografías
- Artículos en blog

- Otros (especificar)

Justificación: Esta pregunta aporta información más específica del tipo de contenido deseado por parte de los clientes.

11. ¿Qué canales de comunicación te son más útiles para recibir información?

Opciones de respuesta:

- Correo electrónico
- Correo electrónico
- Otros (especificar)

Justificación: Esta pregunta facilita información de contacto para poder comunicar de manera más directa a clientes potenciales.

12. ¿Qué tipo de imagen o personalidad crees que debería tener una agencia de marketing digital ideal para emprendedores como tú en Loja?

Opciones de respuesta:

- Innovadora y creativa
- Cercana y amigable
- Profesional y experta
- Otros

Justificación: Esta pregunta permite entender de mejor manera las preferencias de los clientes respecto a la imagen o personalidad de una agencia, además, aporta a la construcción de la identidad de marca de la agencia.

Anexo B

Marketing Digital En La Ciudad De Loja

Su opinión es clave para construir un panorama más claro del marketing digital en Loja.

Su colaboración nos permitirá crear soluciones y herramientas que beneficien su negocio y a la comunidad empresarial local.

1. Actividad de su negocio

- 1) Alojamiento y servicios de comidas
- 2) Comercio
- 3) Actividades profesionales, científicas y técnicas
- 4) Artes, entretenimiento y recreación
- 5) Educación
- 6) Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
- 7) Otros servicios

2. Ubicación de su negocio dentro de la ciudad de Loja

- 1) Norte
- 2) Centro
- 3) Sur
- 4) Rural

3. Número de empleados de su negocio

- 1) Unipersonal
- 2) 2-5 empleados
- 3) 6-10 empleados
- 4) 11-20 empleados
- 5) 21-50 empleados
- 6) Más de 50 empleados

4. ¿Cuál es el rango de ingreso mensual promedio de su negocio?

- 1) Menos de \$5,000
- 2) \$5,000-\$10,000
- 3) \$10,001-\$15,000
- 4) \$15,001-\$20000
- 5) Más de \$20000

5. ¿Actualmente contrata algún servicio de marketing digital para su negocio?

Si

No, y no estoy interesado en contratar.

Estoy en interesado en contratar un servicio de marketing digital

6. ¿Considera que puede gestionar de manera autónoma el marketing de su negocio?

Si

No

Considero necesito ayuda de un profesional

7. ¿Cuál es el principal objetivo de marketing que desea alcanzar en su negocio actualmente?

- 1) Reconocimiento de marca
- 2) Incremento de ventas

- 3) Implementar nuevos locales
- 4) Implementar nuevos locales

8. ¿Qué considera usted que es más rentable para su negocio?

- 1) Contratar una agencia que se encargue de la Gestión de su marketing digital
- 2) Capacitarse con una agencia y gestionar de manera autónoma su marketing digital

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir mensualmente en marketing digital?

- 1) \$150-\$250
- 2) \$251-\$350
- 3) \$351-\$450
- 4) Más de \$450
- 5) Prefiero no invertir en marketing digital

10. Factores que considera más importantes al elegir una agencia de marketing digital

1. Garantía de resultados
2. Experiencia
3. Precio
4. Comunicación fluida, proactiva y transparente
5. Que sea reconocida