



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD

CARRERA DE MARKETING

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA
EMPRESA GLOBAL FINANCES GFSYS S.A.S EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2024**

**Trabajo de Titulación a la obtención del título de Tecnólogo Superior en
Marketing**

AUTOR: CARLA ESTEFANIA VILLACIS LÓPEZ

TUTOR: Ing. Cristian Toro Jaramillo

Quito, 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, CARLA ESTEFANIA VILLACIS LÓPEZ, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

CARLA ESTEFANIA VILLACIS LÓPEZ

C.C: 1003068929

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, CARLA ESTEFANIA VILLACIS LÓPEZ portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1003068929 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA GLOBAL FINANCES GFSYS S.A.S EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2024 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad

CARLA ESTEFANIA VILLACIS LÓPEZ

C.C: 1003068929

Quito, 31/Octubre/2023

DEDICATORIA

A mis Hijos, Jeremy y Leina, quienes han sido la luz y el motor de cada paso que he dado en este camino académico. Su amor incondicional, paciencia y sacrificio son la razón de este logro. Gracias por ser mi inspiración constante y mi mayor apoyo.

A mi Familia, amigos y seres queridos cuya paciencia y comprensión han sido mi refugio en los momentos de desafío. Este logro también es de ustedes.

Este proyecto de grado también está dedicado a una persona que ha sido parte de mi vida, dejando su huella en mi corazón. Gracias por ser mi motivación, mi red de apoyo y mi cómplice en este emocionante viaje académico.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de este proyecto de grado. Sus aportes, apoyo y aliento han sido fundamentales para alcanzar este logro.

Agradecer especialmente a mis hijos y padres por su incondicional apoyo y amor.

A mi tutor, le estoy agradecido por su guía y sus valiosas sugerencias. Su conocimiento y dedicación fueron una inspiración que me motivó a superar desafíos.

Agradezco cada persona que de alguna manera contribuyó a este proyecto, ya sea brindando consejos, compartiendo recursos o simplemente brindando palabras de aliento.

Este proyecto no solo es el resultado de mi esfuerzo individual, sino también de la colaboración y el apoyo de una comunidad fenomenal. Gracias a todos por ser parte de este viaje académico.

Este logro no habría sido posible sin ustedes.

Con Gratitud

Carla Estefanía Villacis López

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	i
LISTA DE TABLAS	ii
LISTA DE ANEXOS	iii
RESUMEN.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
CAPÍTULO I.....	1
1 ANTECEDENTES	1
1.01 CONTEXTO.....	1
1.02 JUSTIFICACIÓN.....	5
1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL.....	6
CAPÍTULO II	7
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	7
2.01 Mapeo de involucrados.....	8
2.02 Matriz de análisis de involucrados	9
CAPÍTULO III.....	10
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	10
3.01 Árbol de problemas	10
3.02 Árbol de objetivos	12
CAPÍTULO IV	14
4.01 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	14
4.02 MATRIZ DE MARCO LÓGICO (MML)	15
CAPÍTULO V	16
5 PROPUESTA.....	19
5.01 MARCO CONCEPTUAL.....	33
5.02 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	37
CAPÍTULO VI.....	45
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	45
6.01 RECURSOS.....	45
6.02 PRESUPUESTO	46
6.03 CRONOGRAMA.....	47

CAPÍTULO VII.....	49
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	49
7.01 CONCLUSIONES.....	49
7.02 RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
ANEXOS	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapeo de Involucrados	8
Figura 2 - Árbol de Problemas	11
Figura 3 - Árbol de Objetivos	13
Figura 4 - Diagrama de Estrategias.....	14
Figura 5 - Organigrama Estructural	18
Figura 6 - Estructura Web.....	20
Figura 7 - Logotipo	22
Figura 8 - Pagina Inicio	25
Figura 9 - Pregunta 1	41
Figura 10 - Pregunta 2	41
Figura 11 – Pregunta 3.....	42
Figura 12 - Pregunta 4	42
Figura 13 - Pregunta 5	43
Figura 14 - Pregunta 6	43
Figura 15 - Pregunta 7	44
Figura 16 - Cronograma de Actividades	47
Figura 17 - Cronograma de Titulación.....	48

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Matriz T	6
Tabla 2 - Matriz de Involucrados	9
Tabla 3 - Matriz de Marco Lógico.....	15
Tabla 4 - Presencia Web	19
Tabla 5 - Marca en la Web.....	21
Tabla 6 - Actualización del Sitio Web	24
Tabla 7 - Pilares de Contenido	26
Tabla 8 - Buyer Persona	28
Tabla 9 - Buyer Persona Femenina.....	29
Tabla 10 - Buyer Persona Masculino.....	30
Tabla 11 - Relación Comunicacional.....	31
Tabla 12 - Presupuesto	46

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 - Plantilla Web 2024	53
ANEXO 2 - Sitio Web Actual	54
ANEXO 3 - Fan Page	55
ANEXO 4 - Instagram	56
ANEXO 5 - Tiktok	57
ANEXO 6 - Actualización del Sitio Web	58
ANEXO 7 - Creación de Contenido	59

RESUMEN

El presente proyecto es crear un plan de Marketing Digital que permita posicionar la Empresa Global Finances GFSYS S.A.S ubicada en la ciudad de Quito, como es de conocimiento es crucial en la era actual contar con un plan de marketing digital que este afinado tanto a los objetivos comerciales y financieros de la empresa, un plan nos permite ganar presencia en línea y la interacción digital son fundamentales para el éxito empresarial. La empresa Global Finances GFSYS S.A.S al momento cuenta con sus redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok además cuenta con un sitio web, pero la falta de conocimiento, presupuesto y un equipo de profesionales a echo que estas no generen fruto, lo que ha provocado en la empresa un débil posicionamiento en el mercado, desconexión con la audiencia mismo que ha limitado el crecimiento de la empresa y la cartera de clientes. Un plan de marketing digital es esencial para la eficacia y el éxito en el entorno digital actual, sirve como un mapa estratégico que guía todas las actividades digitales de la empresa, desde la generación de conciencia hasta la conversión y la retención de clientes es por ello que se tomaran en cuentas varios temas como: Objetivos Smart, Segmentación, Recursos, Canales adecuados, Contenidos, Medición y analítica, pero sobre todo un estudio de la audiencia mediante el buyer persona que nos permita identificar cuáles son sus necesidades y poder cubrir mediante contenido agradable. La medición de resultados será esencial para evaluar el éxito de las estrategias, para eso se utilizarán herramientas de análisis web para rastrear el tráfico del sitio web, la conversión de visitantes en solicitantes y otras métricas clave como las conversiones y por último se realizarán encuestas y seguimientos a clientes para comprender su percepción y experiencia con la empresa.

Palabras Claves: Redes Sociales, Posicionamiento, Audiencia, Marketing Digital, Conversión, Analítica, Medición

ABSTRACT

The present project is to create a Digital Marketing plan that allows the Global Finances GFSYS S.A.S Company located in the city of Quito to be positioned, as is known, it is crucial in the current era to have a digital marketing plan that is tuned to both the objectives commercial and financial of the company, a plan allows us to gain online presence and digital interaction are fundamental for business success. The company Global Finances GFSYS S.A.S currently has its social networks such as Facebook, Instagram, TikTok and also has a website, but the lack of knowledge, budget and a team of professionals has meant that these do not generate fruit, which has caused In the company, a weak positioning in the market, disconnection with the audience, which has limited the growth of the company and the client portfolio. A digital marketing plan is essential for effectiveness and success in today's digital environment, it serves as a strategic map that guides all the company's digital activities, from awareness generation to customer conversion and retention, which is why that several topics will be taken into account such as: Smart Objectives, Segmentation, Resources, Suitable channels, Content, Measurement and analytics, but above all a study of the audience through the buyer persona that allows us to identify what their needs are and be able to cover them through content pleasant. Measuring results will be essential to evaluate the success of the strategies, for this web analysis tools will be used to track website traffic, the conversion of visitors into applicants and other key metrics such as conversions and finally surveys will be carried out and Follow-up with clients to understand their perception and experience with the company.

Keywords: Social Networks, Positioning, Audience, Digital Marketing, Conversion, Analytics, Measurement

CAPÍTULO I

1 Antecedentes

1.01 Contexto

Macro:

Según (Javier Dominguez, 2023) el término “marketing digital” se utilizó por primera vez a principios de la década de 1990, pero el concepto de marketing online es mucho más antiguo de lo que crees. De hecho, se podría decir que el marketing digital comenzó cuando se emitió el primer anuncio de televisión en 1941. Esto marcó el inicio del marketing en los medios de comunicación de masas que se basaba en gran medida en los anuncios impresos y de televisión para llegar a los consumidores. Sin embargo, no fue hasta finales del siglo XX cuando el marketing digital empezó a despegar como tal. Esto fue gracias a la llegada de Internet, que permitió a las empresas llegar a una audiencia global con facilidad. Desde entonces, el marketing digital ha seguido evolucionando a un ritmo rápido, con la aparición de nuevas tecnologías y plataformas – teléfonos celulares, dispositivos móviles etc. Hoy en día, el marketing digital es una parte esencial de la estrategia de marketing de cualquier empresa, y no muestra signos de desaceleración.

Podemos considerar que el marketing digital surgió con la expansión del internet comercial. Los esquemas de marketing generalmente siempre se han adaptado a cada medio. Al mismo tiempo, se han desarrollado nuevas formas de marketing con nuevos canales de comunicación online, como las redes sociales. Una clasificación aproximada de las etapas de desarrollo del marketing online puede basarse en los nombres Web 1.0 y Web 2.0. Con la Web 1.0, los boletines de noticias y el marketing SEO se han desarrollado especialmente. (Economia3, 2022) Por otro lado, en el contexto de la Web 2.0, hemos visto que el marketing de redes sociales o el marketing de blogs se posicionan en un lugar cada vez más importante. Hoy en día, las sub-formas de marketing de contenidos juegan un papel protagónico. Aunque, el término marketing online o marketing digital abarca todas las medidas de marketing que se implementan a través de internet. Las campañas de marketing online se pueden utilizar para aumentar las ventas, el tráfico o el alcance.

Según (Seo Topsecret, 2022) Desde 2009, la sociedad se ha vuelto cada vez más conectada. Hablamos de semántica, objetos conectados, movilidad y semántica de datos: esto es web 3.0. Hoy en día, el marketing digital hace referencia a todos los métodos y prácticas de marketing disponibles en internet. Las herramientas que se utilizan para desarrollarlo son las redes sociales, blogs, comercio electrónico, medios digitales, videojuegos, etc. Adicionalmente, la web hoy tiene en cuenta el contexto, las necesidades de cada usuario, tomando en consideración sus intereses, ubicación, etc.

En la actualidad, las marcas se mueven por datos denominados «Big Data» gracias al desarrollo del mercado de objetos conectados, y prácticas de geolocalización. La Web 4.0, o simbiótica, es el marketing digital inteligente del mañana. Gracias a la conexión entre la inteligencia entre individuos y objetos, sumerge al individuo en una realidad aumentada e interfiere cada vez más en la vida del consumidor. Planteando a la vez interrogantes sobre muchas cuestiones como la protección de la privacidad, o el control de datos.

Meso:

El marketing digital se ha vuelto esencial para promover productos y servicios en la era digital. Según (Educacion Superior, 2021) En Ecuador, el marketing digital está en pleno auge, y las empresas están adoptando estrategias en línea para llegar a su público objetivo de manera más eficiente. Algunas áreas destacadas del marketing digital en Ecuador son:

- Estrategias de Redes Sociales
- Publicidad en Línea
- Marketing de Contenidos

La principal diferencia entre el canal tradicional y el digital es que las nuevas tecnologías permiten diseñar estrategias de marketing personalizadas. Estas estrategias se consiguen gracias a la personalización de productos y a mensajes diferenciados por audiencia. La transferencia de datos masivos y la capacidad de medir resultados con

respecto a los medios tradicionales, es lo que ha desatado toda una revolución en la industria del marketing y la publicidad.

Según (MD Marketing Digital, 2021) El marketing digital en el Ecuador es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

De esta forma se puede decir que el enfoque clásico del marketing con sus campañas en medios tradicionales se está volviendo cada vez más obsoleto y los profesionales del marketing que no dominen las herramientas que brinda el mundo digital para llegar a los clientes potenciales estará en una posición de desventaja frente a aquellos que sí las dominen con soltura. La escalabilidad en el presupuesto, la posibilidad de reajustes permanentes en las campañas, la segmentación casi infinita de los usuarios de internet en base a datos demográficos e intereses demostrados (psicográficos) y la minuciosa trazabilidad de las campañas han determinado una lenta pero inexorable agonía de los medios tradicionales.

Micro:

Un plan de marketing digital es un documento que recoge la planificación de los diferentes elementos que componen la estrategia de marketing online, cómo la vamos a desarrollar y las acciones que llevaremos a cabo. En el plan de marketing digital también se debe incluir qué canales digitales se va a trabajar y cuál será la inversión en cada uno de ellos. (Inboundcycle , 2022)

Según la (Camara de Comercio Quito, 2021) Fybeca, con más de 90 años de trayectoria en el retail farmacéutico, se ha convertido en un caso de éxito internacional al implementar una estrategia digital y aprovechar la capacidad de la plataforma Meta para llegar a un público masivo. Por eso, expandirá su promesa de valor en diferentes redes

sociales para reforzar la preferencia de compra de sus clientes y seguir incrementando sus ventas.

La estrategia de Fybeca fue comparada y sobresalió frente a 5.000 estructuras de anuncios de diferentes empresas a nivel mundial, por sus resultados medibles en la conversión offline, que verifica que el cliente realizó la compra en el Punto de Venta tras dar clic en el anuncio y por la segmentación de públicos objetivos. Gracias a ello, la marca alcanzó 41.100 transacciones más de compras en locales, un retorno de inversión 15 veces más alto que en campañas previas y una cobertura del 89 % de todo el universo de personas que planificaron alcanzar.

La empresa GLOBAL FINANCES es parte del grupo AndyNick S.A. formada en el año 2001, es una compañía privada que ofrece servicios profesionales en los campos financieros y tecnológicos, actualmente cuenta con más de 300 clientes desde sus inicios para lograr estas metas ha participado en ferias, cuenta con un sitio web y redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok pero se ha venido manejando de manera empírica lo que ha ocasionado la pérdida de clientes y que la competencia este un paso adelante, es por tal motivo que se creara un plan de marketing digital alineados a los objetivos de la empresa y se implementara nuevas estrategias que permitan tener posicionamiento en Google y la adquisición de nuevos clientes mediante redes sociales y por qué no generar contenido que permitan fidelizar a los actuales clientes.

1.02 Justificación

El propósito del presente proyecto de titulación es la creación de una propuesta de un plan de marketing digital para la empresa GLOBAL FINANCES que se dedica a ofertar servicios financieros y tecnológicos, este trabajo es importante para la empresa, puesto que la competitividad en el sector aumenta cada día más y más, por ende, la empresa con el diseño estratégico de un plan de marketing digital, le permitirá posicionarse en el mercado y consecutivamente fidelizar los clientes.

Sin embargo, las empresas cuyos productos o servicios van dirigidos hacia otras empresas, las B2B (Bussines to Bussines); hoy no cuentan con una marcada participación en Internet, motivo por el cual me parece relevante analizar y evaluar los resultados obtenidos de la aplicación de un plan de marketing digital.

El plan fue desarrollado para la empresa propuesta para esta investigación esto le permitirá identificar con claridad cual va a ser su nuevo perfil de la audiencia a la cual va dirigida su publicidad, sus datos demográficos, preferencias, costumbres de su público específico y detectar que canal o medio digital sea el más adecuado de tal forma que la publicidad sea efectiva y los costos gestionables.

5.3 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing digital mediante el análisis situacional para el mejoramiento de la empresa a nivel nacional.

5.4 Objetivos específicos (3-5)

- Realizar un diagnóstico interno y externo de las estrategias de Marketing digital que implementa la empresa en la actualidad.
- Determinar las estrategias de Marketing digital que ofrece el entorno en cuanto a las redes sociales las cuales permitan cubrir los nichos de mercados a los que pertenece la organización.

- Establecer un mayor posicionamiento y reconocimiento de la marca a través de las redes sociales.

1.03 Definición del problema central

La carencia de un plan de marketing digital limita a reestructurar el modelo de comercialización actual que no está implementado en la empresa “Global Finances” permitiendo implementar nuevas estrategias para ofertar sus productos y servicios.

1.03.01 Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACION MEJORADA
No poder competir en el mercado y tener alto riesgo de perder clientes	Carencia de un plan de marketing digital para el nuevo año				Posicionamiento en el mercado y crecimiento económico
FUERZA IMPULSADORA	I	PC	I	PC	FUERZA BLOQUEADORA
Elaborar un plan de marketing digital	2	5	4	1	Carencia de colaboración de la administración.
Realizar un estudio de mercado	2	5	4	1	No identificar con claridad su nicho de mercado
Diseñar estrategias de contenidos publicitarios	2	4	5	1	Contenidos publicitarios que no impactan a los seguidores
Capacitar a todos los colaboradores	2	5	5	2	inasistencia de los colaboradores a las convocatorias de capacitación

Tabla 1 - Matriz T

Elaborado por: Carla Villacis

Fuente: Propia de investigación

CAPÍTULO II

2. Análisis de involucrados

La Matriz T se realiza para identificar la situación actual de la empresa sobre todo el proceso desde el planteamiento del problema, con las fuerzas impulsadoras y la fuerza bloqueadora.

Nuestra primera fuerza impulsadora es realizar un plan de marketing digital esto ayudara a que la empresa siga siendo competitiva y pueda conseguir más cliente, teniendo como fuerza bloqueadora el desinterés que pueden tener la administración en realizar el plan de marketing digital.

La segunda fuerza impulsadora es realizar un estudio de mercado para poder establecer el plan de marketing generando un supuesto como fuerza bloqueadora que puede ser la mala identificación del nicho de mercado que la empresa busca.

La tercera fuerza impulsadora es diseñar estrategias de contenidos publicitarios para generar tendencias virtuales y así poder conseguir más clientes, Como fuerza bloqueadora esta que la publicidad que realiza la empresa no tenga ningún impacto en la sociedad virtual.

La cuarta fuerza impulsadora es contar con proceso de capacitación al personal de acuerdo a sus necesidades esto ayuda a que los colaboradores sean competitivos. Como fuerza bloqueadora está el desinterés que pueden tener los colaboradores en asistir a las capacitaciones.

2.01 Mapeo de involucrados

El análisis de los involucrados es una herramienta imprescindible para elaborar las estrategias de implementación de cualquier proyecto. Entendiendo como proyecto, desde una decisión o una simple política hasta las más complejas obras que se nos pudieran ocurrir.

Se trata de individuos u organizaciones que están activamente relacionados con el proyecto y tienen interés que puedan afectar de manera positiva o negativa, los resultados de sus ejecuciones. (Hubspot, 2022)

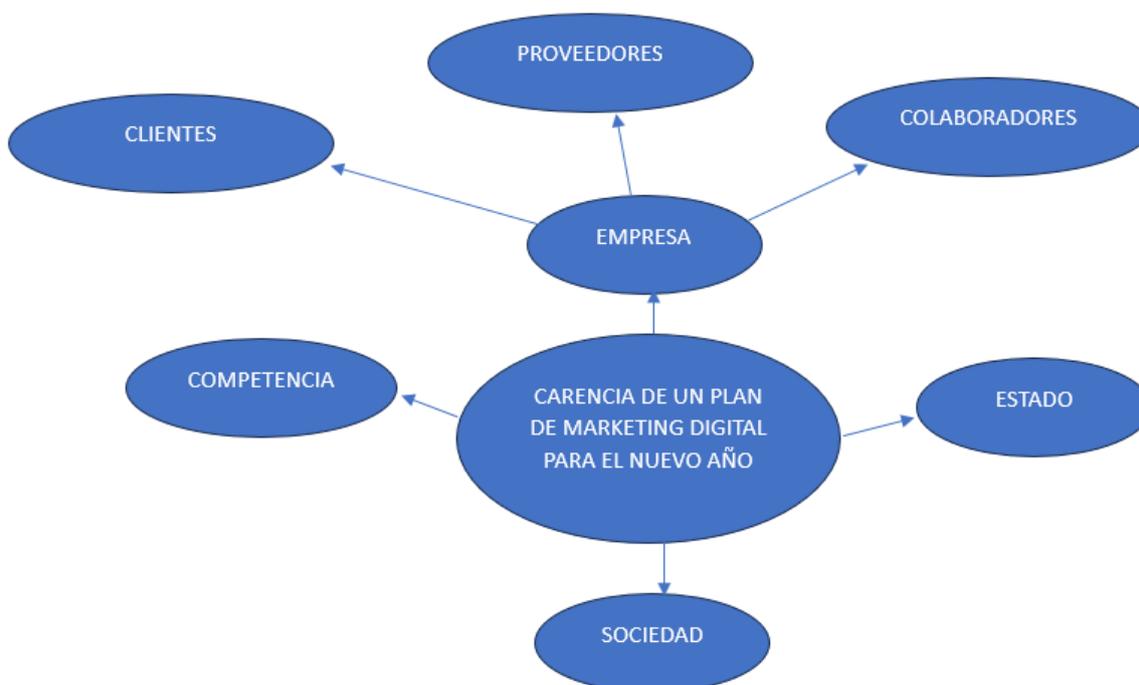


Figura 1 - Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Carla Villacis

Fuente: Propia de investigación

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Antes de empezar a planificar, identificar o comenzar el desarrollo del proyecto, es indispensable que sepamos que alcance e interés despertará en las personas, o empresas involucradas.

Los involucrados en el proyecto son todas las personas que conforman la empresa en la cual se está desarrollando el proyecto, hablamos del equipo de trabajo, clientes, propietario.

La matriz de involucrados es una herramienta que nos permite analizar de manera estratégica la implementación del proyecto.

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
EMPRESA	Posicionamiento de la Empresa en el mercado con productos y servicios de Global Finances.	Carencia de un plan de marketing digital para el nuevo año	Ley del Consumidor Ley de la Superintendencia de compañías	Posicionar la marca Global Finances a nivel nacional con una diversidad de productos y servicios.	Mala publicidad digital que no impacta a la sociedad.
COLABORADORES	Tener más oportunidades de conocer empresas que brinden servicios financieros o tecnológicos	No poder conocer más opciones sobre los servicios de la empresa	Ley del Consumidor	Poder utilizar los servicios a bajo costo	No encontrar el producto o servicios que necesita.
COMPETIDORES	Tener un referente de como hace la publicidad digital de la competencia	Sorpresas con la creación de nuevas publicidades que hace la competencia	Ley del Consumidor Ley de la Superintendencia de compañías	Tener competencia leal y así poder mantenerse en el mercado	Que realicen publicidad engañosa que dañe el mercado
ESTADO	Que las empresas se mantengan activas y poder recuperar el pago de los impuestos.	No cumplir con los impuestos por pagar.	Ley del SRI	Que se vayan posicionando las empresas en el mercado y que vayan generando fuentes de empleo por el bien de la empresa	No pagar los impuestos por el cierre de los negocios
PROVEEDORES	Contar con clientes frecuentes por muchos años	Cierre de negocios por crisis económicas y por falta de publicidad	Ley del Consumidor Ley de la Superintendencia de compañías	Que existan empresas posicionadas en el mercado nacional con productos y servicios de calidad	Que los clientes cambien de proveedores

Tabla 2 - Matriz de Involucrados

Elaborado por: Carla Villacis

Fuente: Propia de investigación

CAPÍTULO III

3. Problemas y objetivos

3.01 Árbol de problemas

Se puede definir árbol de problemas como una herramienta práctica que permite identificar con mayor precisión y objetividad el problema percibido dentro de la empresa, en el cual se especifican las causas, efectos y la relación que tiene con el mismo considerando tres enfoques: Estructural, Indirecto, Directo.

El árbol de problemas es una técnica de análisis que puede ser utilizada en la planificación con un marco lógico, en el diagnóstico participativo o como punto de partida para la asesoría participativa. (Coneval, 2018)

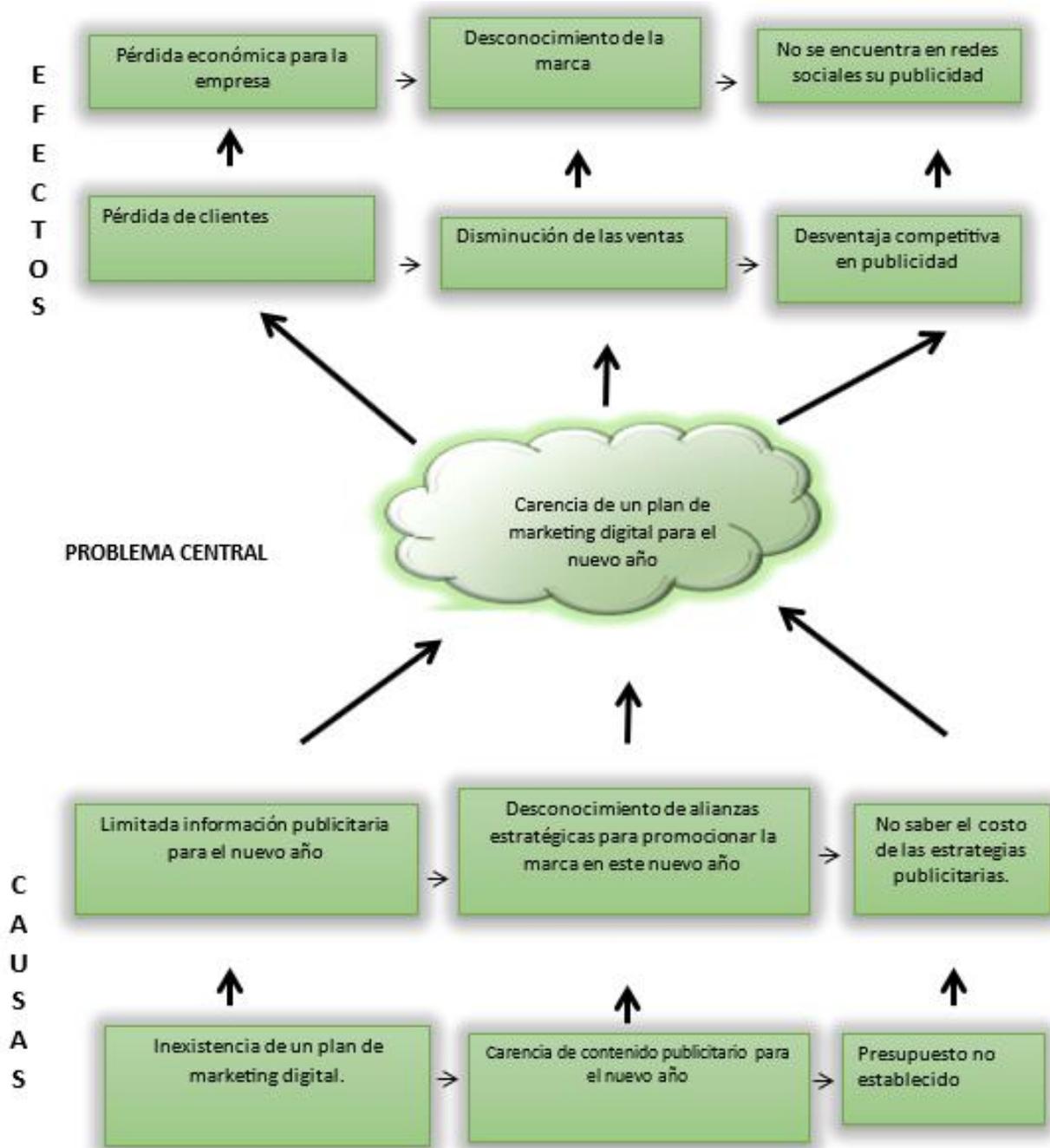


Figura 2 - Árbol de Problemas

Elaborado por: Carla Villacis

Fuente: Propia de investigación

3.02 Árbol de objetivos

El árbol de objetivos es la interpretación positiva del árbol de problemas, permite identificar las áreas concretas de intervención en las que se plantea el problema propuesto. Es importante revisar y analizar cada problema negativo para convertirlo en un objetivo positivo que proporcione soluciones al mismo, de esta manera los efectos se convierten en fines y las causas en medios. (Design Thinking, 2023)

“El árbol de objetivos permite describir la situación futura a la que se desea llegar una vez que se han resuelto los problemas” (Ortegón, Pacheco, & Prieto, 2005, pág. 17). Una vez construido el árbol de objetivos es necesario examinar las relaciones de medios y fines que se han establecido para garantizar la validez e integridad del esquema de análisis.

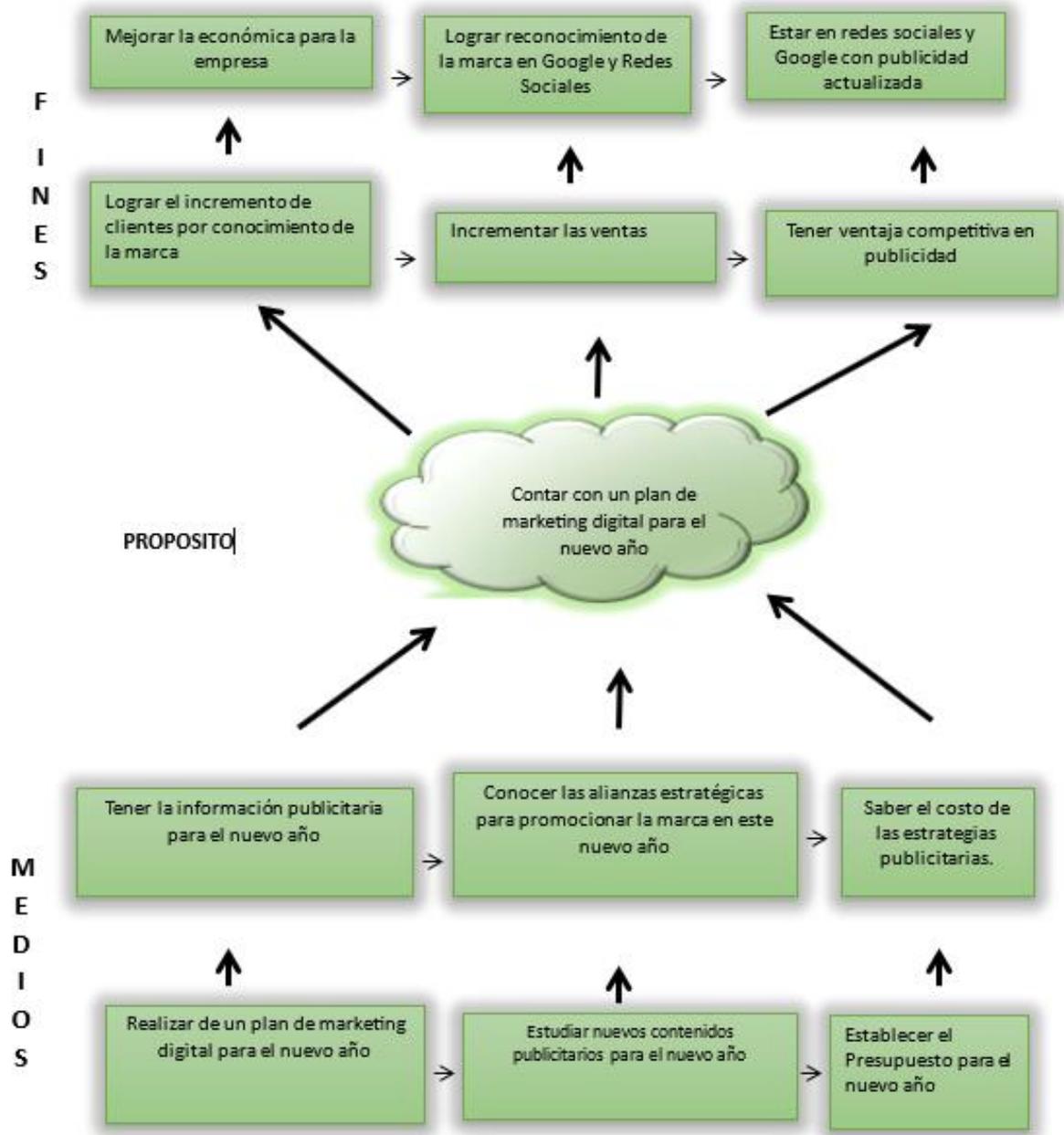


Figura 3 - Árbol de Objetivos

Elaborado por: Carla Villacis

Fuente: Propia de investigación

CAPÍTULO IV

4.01 Diagrama de estrategias

Dentro del diagrama de estrategias se puede evidenciar cada uno del proceso para obtener una mejor toma de decisiones en actividades designadas a los colaboradores de manera que facilite el cumplimiento de objetivos y metas propuestos por la organización.

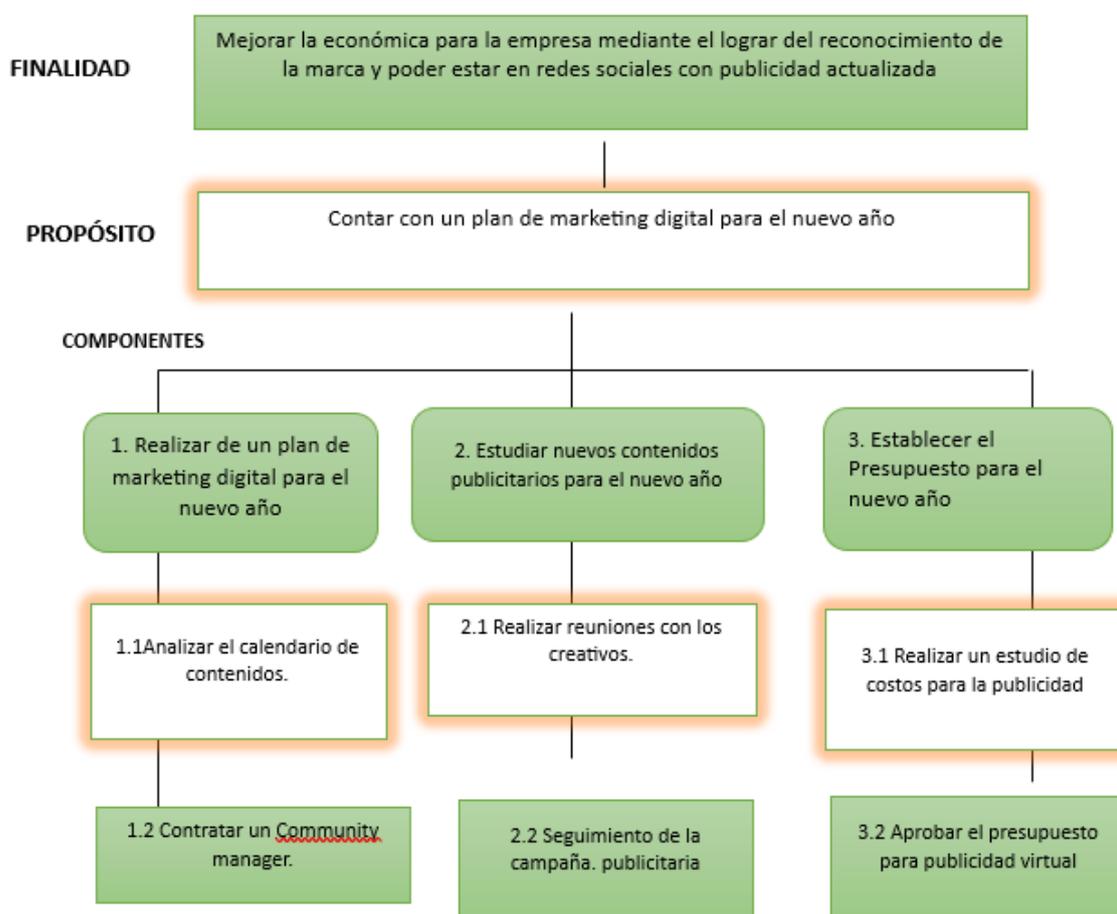


Figura 4 - Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Carla Villacis

Fuente: Propia de investigación

4. 02 Matriz de Marco Lógico (MML)

MATRIZ DEL MARCO LÓGICO			
FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Mejorar la económica para la empresa mediante el lograr del reconocimiento de la marca y poder estar en redes sociales y Google con publicidad actualizada	Para el año 2025 incrementar en un 30% el número de clientes,	Facturas de ventas- reporte de inversión. Declaración SRI. Estudio de mercado	Los clientes cambian de proveedor en el próximo año
PROPOSITO Contar con un plan de marketing digital para el nuevo año	Incremento del 15% en el posicionamiento de la marca para el año 2024	Informe estadístico que reflejan las de las redes sociales	No se cumple con las expectativas del plan de marketing digital
COMPONENTES 1. Realizar de un plan de marketing digital para el nuevo año 2. Estudiar nuevos contenidos publicitarios para el nuevo año 3. Establecer el Presupuesto para el nuevo año	Para el año 2024 cumplir al 100% del plan de marketing Publicidades subidas en los contenidos para las redes sociales Contratación de los aliados estratégicos para la publicidad	Facturas de ventas- reporte de inversión. Declaración SRI. Estudio de mercado	Las nuevas estrategias del plan de marketing con los contenidos no generan nuevas expectativas en los clientes
ACTIVIDADES 1.1 Analizar el calendario de contenidos. 1.2 Contratar un Community manager 2.1 Realizar reuniones con los creativos. 2.2 Seguimiento de la campaña publicitaria 3.1 Realizar un estudio de costos para la publicidad 3.2 Aprobar el presupuesto para publicidad digital	PRESUPUESTO 1.1 \$ 0 1.2 Contratar un Community manager \$ 800 1.3 Inversión en redes sociales y Google \$ 450 TOTAL \$1250	Contratos facturas de compra y facturas de ventas - listas de clientes declaración a la renta	Cambio de políticas por parte del estado de la utilización de las páginas virtuales

Tabla 3 - Matriz de Marco Lógico

Elaborado por: Carla Villacis

Fuente: Propia de investigación

CAPÍTULO V

5. Filosofía de la propuesta

Abrazamos la innovación como un motor fundamental de nuestro crecimiento. Nos comprometemos a explorar y adoptar nuevas tecnologías y enfoques para ofrecer soluciones financieras avanzadas y eficientes a nuestros clientes.

5.1 Misión

Elaborar un plan de marketing digital para la empresa Global Finances para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional y tener la mayor cantidad de clientes.

5.2 Visión

Para el año 2025 estar posicionado en el mercado nacional como una de las mejores empresas que ofertan servicios financieros y tecnológicos.

5.3 Objetivo de la propuesta

- Determinar las estrategias de Marketing digital que ofrece el entorno en cuanto a las redes sociales las cuales permitan cubrir los nichos de mercados a los que pertenece la organización.
- Establecer un mayor posicionamiento y reconocimiento de la marca a través de las redes sociales.
- Disminuir los costos en cuanto a la publicidad tradicional que implementa la empresa.

5.5 Valores

Ética. - Nos informaremos de todas las leyes y normas que estén relacionadas con nuestra empresa, para no infringirlas.

Excelencia. - Buscaremos siempre un desempeño superior y sobresalir en trabajos desafiantes para así lograr una satisfacción total del cliente.

Actitud Dinámica. - Se tendrá un enfoque positivo hacia las tareas emprendidas, un espíritu dinámico y la determinación de mejorar continuamente para así agregar valor a nuestros clientes tanto en servicio financiero como en el tecnológico.

Equidad. - Mediante el trato equitativo promoviendo la imparcialidad hacia los clientes y los proveedores, lograremos que perciban, que para nuestra empresa ellos, son personas importantes.

Disciplina. - Se respetará los principios y procedimientos establecidos por la organización.

5.6 Políticas

- Todos los colaboradores tendrán un proceso de inducción.
- Tener un plan de incentivos por cumplimiento de metas en ventas.
- Capacitar a todos los colaboradores de manera permanente.

5.7 Organigrama estructural

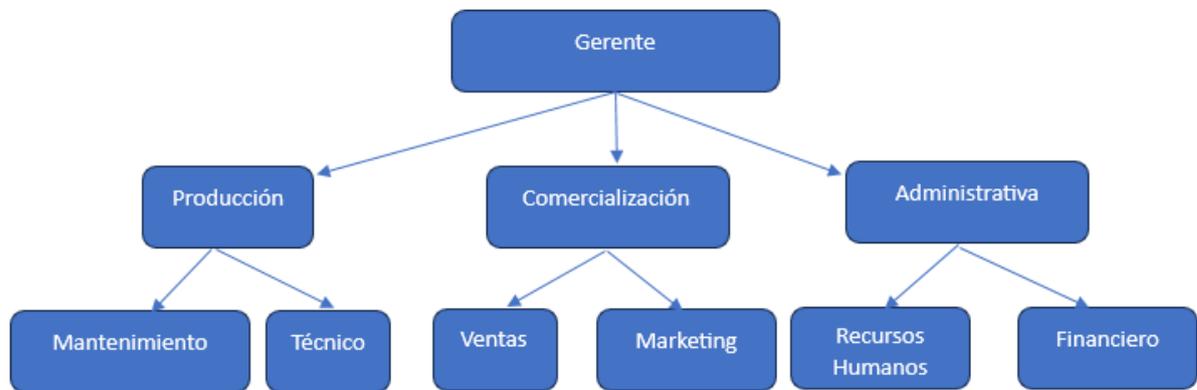


Figura 5 - Organigrama Estructural

Elaborado por: Carla Villacis

Fuente: Propia de investigación

5 Propuesta

a) Crear presencia Web:

Es imperativo que la compañía desarrolle una presencia web, en donde los potenciales clientes puedan visualizar sus servicios, productos y promociones.

Objetivo
Mejorar a través de ciertos elementos la presencia web de la empresa Global Finances
Estrategia
Contar con un sitio web en donde el potencial cliente pueda encontrar la información de la empresa de forma visual, práctica y sencilla, con el fin de que tome la decisión de adquirir sus productos o servicios.
Meta
Aumentar el posicionamiento de la empresa en Google en los próximos 3 meses
Acciones
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el objetivo principal de la web 2. Definir la plantilla de la web y validar su disponibilidad 3. Crear el contenido para el sitio web (Blog)
Políticas
<p>La web debe ser amigable al usuario, de fácil entendimiento y con los colores corporativos</p> <p>Sólo compartir imágenes propias de la empresa, sus productos y servicios</p> <p>No generar publicidad engañosa bajo ninguna circunstancia</p> <p>Respetar los contratos o convenios realizados</p>
Tiempo
El tiempo determinado para la consecución de la presencia web para la empresa es de 3 meses.
Responsable
Para la creación de la web, el responsable de esta ejecución es el área de marketing, que será el encargado de contratar los proveedores y demás recursos necesarios para tal fin

Tabla 4 - Presencia Web

Elaborado por: Carla Villacis

Fuente: Propia de investigación

b) Desarrollo de las acciones a realizar:

Definir el objetivo principal de la web:

La imagen de la marca debe resaltar sus valores, calidad, experiencia del cliente y crear un ambiente de confianza, de forma visual, práctica y sencilla, con el fin de que tome la decisión de adquirir sus productos o servicios.

Definir la plantilla de la web y validar su disponibilidad:

La plantilla de la web debe ser: <https://cleanfin-demo.pbminfotech.com/demo3/> como si se encuentra disponible es recomendable utilizar, ya que perceptivamente al visitante le da la sensación de algo más dinámica, innovador y que genera confianza en los clientes.

Se ha validado su disponibilidad para adquisición de la plantilla a través de themeforest. (Ver Anexo 1)

c) Crear estructura para la Web:

Inicio	Se muestra el menú principal, clientes, proceso de compra, planes, equipo de trabajo y acceso a las redes sociales y al sistema.
Nosotros	Una descripción de la experiencia y la historia de la empresa, resaltando lo que los diferencia y una galería de clientes.
Servicios	Se muestra toda la información de los servicios financieros y tecnológicos, clientes y alianzas.
Contacto	Formulario de contacto Número de teléfono para atención al cliente y soporte técnico. Ubicación Google maps y dirección

Figura 6 - Estructura Web

Elaborado por: Carla Villacis

Fuente: Propia de investigación

d) Definir la Marca en la Web:

Objetivo
Determinar las características esenciales de la marca Global Finances para su actualización web
Estrategia
Establecer las estrategias de imagen de marca para la homogeneidad de la imagen corporativa
Meta
Lograr que la marca sea accesible y cercana a través de la web para relacionarse efectivamente con sus potenciales clientes
Acciones
<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer la identidad visual (logo) 2. Identificar el valor añadido 3. Definir el proceso de atención a través del contacto web 4. Tener definido el presupuesto para posicionamiento SEO y ADS
Políticas
<p>La web debe ser amigable al usuario, de fácil entendimiento y con los colores corporativos</p> <p>Sólo compartir imágenes propias de la empresa, sus productos y servicios</p> <p>No generar publicidad engañosa bajo ninguna circunstancia</p> <p>Respetar los contratos o convenios realizados</p>
Tiempo
El tiempo determinado para definir la imagen de la marca en la web de Global Finances, es de 3 meses.
Responsable
Para la consecución de este objetivo, el responsable de esta ejecución es el área de marketing, que será el encargado de contratar los proveedores y demás recursos necesarios para tal fin.

Tabla 5 - Marca en la Web

Elaborado por: Carla Villacis

Fuente: Propia de investigación

Establecer la identidad visual (logo):

Como la empresa ya cuenta actualmente con un logo establecido, se mantendrá con el mismo para el desarrollo de lo que concierne al desarrollo de las estrategias de tecnologías de comunicación e información en el marketing digital.

Como aspectos positivos del logo ya previamente establecido, podemos mencionar que tiene colores frescos, modernos, que llaman a un target juvenil, y al mismo tiempo muestra que la marca es registrada en el IEPI lo que genera confianza en los visitantes.



Figura 7 - Logotipo

Identificar el valor añadido:

El valor añadido será la cercanía e innovación para beneficios con los clientes, en propuestas como la que ya se ha realizado con restaurantes (promociones especiales), de modo, que el potencial cliente entienda que es una marca que premia la lealtad y la preferencia; es una marca única, creativa y sobre todo cercana a las necesidades de los prospectos.

La empresa Global Finances quiere resaltar las bondades y características propias del país y también los logros, por eso, seremos la empresa de preferencia de clientes nacionales y extranjeros, ya que al llegar a utilizar nuestros servicios y productos tenga una experiencia única.

Definir el proceso de atención a través del sitio web:

Para la empresa, la sensación de cercanía para los clientes es una característica diferenciadora y potencial para la marca, por eso, genuinamente la marca se preocupa y compromete en ofrecerle calidad en servicio y calidad en productos, en ese sentido,

cuando reciba un formulario de contacto o una solicitud de actualización por cualquiera de los medios se encargará de conocer características claves que permitan ofrecerle una excelente atención como, por ejemplo:

- Motivo de adquisición de nuestro producto o servicio
- Primera vez que utiliza nuestros servicios
- Alguna de nuestros productos de preferencia
- Día/ hora/ cantidad de locales

En cuanto se conozcan estos detalles, podremos, al tiempo que se le comparte el link de nuestros productos y servicios, recomendarles ciertos productos especiales para sus características, además, si hace adquiere ya se le ofrecerá un servicio especial.

El servicio de contacto web, desde un inicio hasta el proceso final, se convierte en una sensación 360 de experiencias, buen servicio y atención, en donde la intención es que se fidelicen con la empresa Global Finances y recomiende nuestros productos y servicios.

Tener definido el presupuesto para posicionamiento SEO y ADS:

En primera instancia, es importante definir que el SEO representa las siglas de Search Engine Optimization, que significa "optimización para motores de búsqueda", por su parte ADS es el sufijo utilizado en marketing digital para hacer referencia a la palabra en inglés advertisement, cuyo significado es anuncio o publicidad.

Para alcanzar a potenciales clientes que estén interesados en servicios financieros o tecnológicos a través del sitio web, y que se refleje positivamente el retorno de inversión de la creación de la misma, se define un plan de posicionamiento para resaltar en los buscadores de internet.

Por su parte, se debe realizar un posicionamiento SEO, a través de contrataciones de especialistas o de la creación de estrategias orgánicas para tal fin, identificando

utilizando las palabras claves que representen lo que gira en torno las necesidades de las personas que tienen potencial para adquirir nuestros servicios.

Algunas de las características de búsqueda que se señalan desde este momento para el posicionamiento web son:

- Búsqueda de servicios financieros en Ecuador
- Búsqueda de empresas de tecnología en Quito
- Búsqueda de sistemas de facturación
- Búsqueda de softwares y/o tecnología informática en Ecuador.

e) Actualización del Sitio Web

Objetivo
Plantear una orientación visual del diseño web para su desarrollo
Estrategia
Establecer parámetros de consideración para la actualización de la página web
Meta
Proponer cierta línea visual para la actualización de la página web, que esté alineada con los objetivos e identidad de marca
Acciones
1. Crear una guía visual para la creación de la web
Políticas
La web debe ser amigable al usuario, de fácil entendimiento y con los colores corporativos Sólo compartir imágenes propias de la empresa, sus productos y servicios No generar publicidad engañosa bajo ninguna circunstancia Respetar los contratos o convenios realizados
Tiempo
Para la presentación de la investigación en cuestión, ya debe estar en la misma la presentación de la guía visual de la web para la empresa en estudio, a través de una imagen referencial donde se refleje el modelo visual de forma clara y sencilla
Responsable
El departamento encargado para la ejecución de este objetivo es el de marketing, por tanto, deberá establecer y presentar la propuesta visual y posteriormente, contratar al desarrollador web y diseñador de ser necesario, a fin de ejecutar la creación web en el conjunto de lo planteado

Tabla 6 - Actualización del Sitio Web

Elaborado por: Carla Villacis

Fuente: Propia de investigación

Crear una guía visual para la creación de la web:

Para que el desarrollador y diseñador web tenga una guía y línea gráfica para el desarrollo completo de la web, se ha desarrollado un modelo para la sección de inicio, en donde se establece claramente que la web debe mantener las siguientes características:

- Colores relacionados a la imagen gráfica y logo de la empresa
- Sencillez evitando la saturación de colores o imágenes
- Resaltar visualmente los servicios o productos
- Modernidad para atraer a emprendedores a utilizar nuestros servicios o productos demostrando profesionalismo, calidad y seguridad.
- Debe contar con adaptación a celulares
- Debe tener disponibles los enlaces que lleven a aplicaciones adecuadas como a las redes sociales y a la dirección.

A continuación, se presenta la propuesta visual para la sección de inicio del sitio web la cual servirá de apoyo para que se desarrolle por completo la misma, siguiendo los lineamientos visuales y de contenido establecido en la presente investigación.

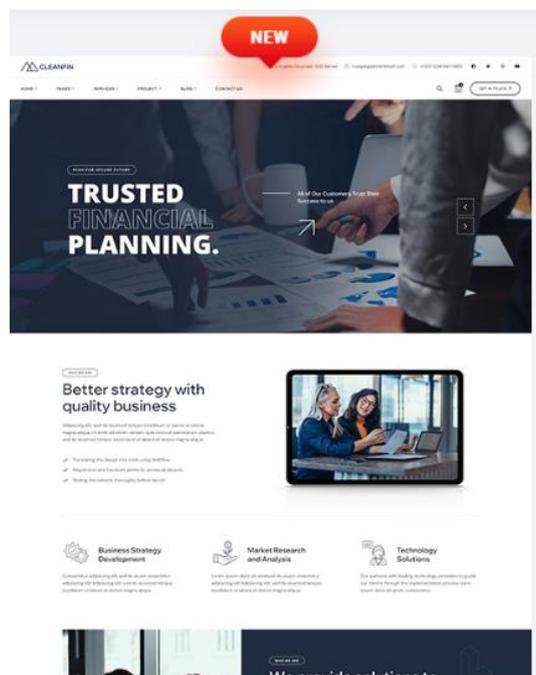


Figura 8 - Pagina Inicio

Elaborado por: Carla Villacis

Fuente: <https://cleanfin-demo.pbminfotech.com/demo5/>

f) Definir pilares de contenidos para redes sociales

Objetivo
Establecer los pilares de contenido para la empresa Global Finances a través de sus redes sociales
Estrategia
Analizar los pilares adecuados para conectar con los seguidores en redes sociales de la empresa Global Finances
Meta
Identificar los tipos de contenido que la empresa debe generar frecuentemente para poder conectar efectivamente con los seguidores en redes sociales
Acciones
1. Definir los pilares de contenido adecuados para la empresa Global Finances.
Políticas
Cumplir con los pilares establecidos Respetar a los usuarios con los que se relacione la marca Mantener una actitud integradora libre de cualquier tipo de discriminación Limitarse de publicar contenido que pueda ser político o religioso Dar respuesta a todos los comentarios de manera formal y agradable Cumplir con la frecuencia de publicación establecida
Tiempo
La definición de los pilares de contenido estará completada para la fecha de culminación del presente trabajo de investigación
Responsable
El encargado de marketing será quien valide los pilares propuestos y quien se responsabilice por la ejecución y puesta en marcha de este objetivo

Tabla 7 - Pilares de Contenido

Elaborado por: Carla Villacis

Fuente: Propia de investigación

Definir los pilares de contenido adecuados para la empresa Global Finances.

Contenido educativo: es esencial para facilitar la adquisición de conocimientos y habilidades en diferentes contextos, desde la educación formal hasta el desarrollo profesional y la autoeducación. Es crucial que este tipo de contenido esté bien estructurado, sea preciso y sea presentado de manera que sea accesible y comprensible para el público objetivo. Además, el contenido educativo efectivo a menudo incorpora elementos interactivos y prácticos para mejorar la retención y la aplicación del conocimiento.

Contenido motivacional: acá la marca se debe enfocar en conectar a través de su historia, sus aciertos y desaciertos, su camino hasta llegar en donde está, cómo surgió su fundación y crecimiento, lo que quiere lograr, sus motivos y los de las personas que conforman el equipo de trabajo.

También puede contar la selección de sus proveedores, su día a día para ofrecer el servicio que dispone; es decir, transparentar la marca, hacerla única a través de sus historias y cotidianidad. Para lograrlo es importante aplicar estrategias de storytelling.

Contenido promocional: para todo negocio es importante relacionar su contenido con las ventas, sin embargo, es importante destacar que no puede saturar sus redes sociales con contenido exclusivamente de ventas, ya que es un contenido que muy poco conecta con los seguidores o potenciales clientes.

Por tanto, para la empresa Global Finances se recomienda crear contenido de ventas resaltando el potencial visual de sus productos o servicios, para ello deben crear contenidos atractivos y una descripción atractiva para cada una de esas fotografías.

También en el pilar promocional debe postear contenido como testimonios, sus diferenciales en servicio al cliente, atención, rapidez, calidad de productos, entre otros; principalmente donde se resalten los beneficios, ventajas y valores agregados en torno al negocio.

g) Definir el Buyer Persona

Objetivo
Determinar los perfiles de los principales buyers persona de la empresa en estudio
Estrategia
Especificar los principales perfiles de los potenciales clientes de la empresa Global Finances
Meta
Aclarar los perfiles a los cuales la empresa en estudio enfocará sus estrategias comunicacionales
Acciones
1. Definir los buyer persona de la Empresa Global Finances
Políticas
Respetar a los usuarios con los que se relacione la marca Mantener una actitud integradora libre de cualquier tipo de discriminación Limitarse de publicar contenido que pueda ser político, religioso o de cualquier forma ofensivo Dar respuesta a todos los comentarios de manera formal y agradable Cumplir con la frecuencia de publicación establecida
Tiempo
Los buyer persona estarán definidos por el investigador de este proyecto durante su desarrollo
Responsable
El encargado de marketing será quien valide los perfiles definidos y además mantendrá monitorizado cualquier cambio en los gustos y preferencias de los potenciales clientes

Tabla 8 - Buyer Persona

Elaborado por: Carla Villacis

Fuente: Propia de investigación

Es importante en primera instancia definir que el buyer persona es la representación ficticia del cliente ideal, en donde se detallan sus principales características y se personaliza a través de detalles y un nombre.

Para definir el buyer persona se definieron ciertas características a partir del conocimiento previo de las características que comparten los actuales clientes de la empresa Global Finances, a continuación, se definieron dos perfiles:

Nombre: Carla	
Datos demográficos: Edad: 39 años Sexo: Femenino Lugar de residencia: Quito	Perfil profesional/ laboral: Ingeniero comercial, emprendedor, trabaja asesorando y desarrollando campañas de marketing digital, tiene conocimientos en diseño gráfico, manejo de redes sociales.
Objetivos y retos: Hacer crecer su emprendimiento Trabajar como nómada digital Conocer y documentar un nuevo lugar fuera de la ciudad al menos una vez al mes	Comportamiento online: Es activa en redes sociales, le gusta compartir todo lo nuevo que conoce, su día a día, interactúa activamente con las cuentas que sigue y se siente fidelizada, etiqueta amigos y lugares en sus publicaciones, constantemente publica historias. Su principal red social es TikTok seguida por Instagram y luego Facebook.
Características personales: Es creativa, divertida, amigable, sociable, le gusta conocer gente y lugares nuevos, hacer voluntariado, resaltar la cultura ecuatoriana, le gusta mantenerse saludable y vestirse siguiendo tendencias de moda, pero manteniendo su estilo propio.	Hobbies e intereses: Conocer nuevos lugares de comida en su ciudad, captar nuevos recuerdos, ir al cine, escuchar música, hacer algún deporte, cocinar saludable, tomar fotografías (sobre todo instagrameables), compartir tiempo con amigos, viajar, salir los fines de semana a un nuevo lugar.
Valores: Responsabilidad, compañerismo, respeto, tolerancia, amistad, ética, creatividad, empatía, sinceridad y dedicación	Antivalores: Irrespeto, injusticia, mentiras, discriminación, odio, arrogancia, avaricia.
Temas que le interesan de internet: Maquillaje, moda, viajes, lugares de comida, hospedajes, lifestyle, marketing digital, diseño gráfico, estilo de vida saludable, farándula, referentes de marketing, actores, deportistas.	¿Cómo le ayuda nuestro producto?: Le permitirá llevar un control total de la empresa (Económicos, tecnológicos) ya que donde quiera que este podrá ver en tiempo real y controlar la empresa.

Tabla 9 - Buyer Persona Femenina

Nombre: Edison Gallegos	
Datos demográficos: Edad: 42 años Sexo: Masculino Lugar de residencia: Imbabura	Perfil profesional/ laboral: Ingeniero civil, trabaja como independiente para empresas constructoras, supervisando obras y creando los planes de trabajo para los obreros y maestros de obra. También trabaja por su cuenta con clientes que quieran hacer remodelaciones o arreglos en su hogar, junto a un equipo de trabajo.
Objetivos y retos: Conseguir más clientes a nivel nacional Poder comprar un terreno para construir casas y comercializarlas.	Comportamiento online: Utiliza con alta frecuencia las redes sociales, pero solo para ver y pasar el rato, por tanto, no publica o comparte activamente en sus perfiles, solo esporádicamente. Le gusta estar al día con las noticias nacionales e internacionales y las tendencias. Su principal red social es Facebook, seguido por Instagram y luego TikTok.
Características personales: Es social, muy familiar, le gusta compartir tiempo con sus familiares más cercanos, organiza eventos en su casa los fines de semana, también le gusta comer comida típica los domingos con su familia y disfrutar el ambiente familiar.	Hobbies e intereses: Le gusta correr en las tardes, estar actualizado con las noticias, conocer las nuevas tendencias tecnológicas, pasear con la familia por la ciudad o los alrededores.
Valores: Respeto, puntualidad, pluralidad, respeto, franqueza, honestidad, tolerancia, amistad y ética.	Antivalores: Intolerancia, mentiras, injusticia, egocentrismo.
Temas que le interesan de internet: Deportes, noticias, tecnología, lugares de comida, memes, construcciones modernas, construcción en general, arquitectura.	¿Cómo le ayuda nuestro producto?: Nuestro producto le permitirá llevar un control de cuanto ingresa y cuanto egresa además de poder tener un control total desde su celular.

Tabla 10 - Buyer Persona Masculino

h) Definir la relación comunicacional con los potenciales clientes

Objetivo
Establecer la relación comunicacional con los potenciales clientes
Estrategia
Identificar los medios de comunicación que utilizará la empresa en estudio para relacionarse de forma eficiente con sus potenciales clientes
Meta
Crear una óptima relación comunicacional con los buyer persona y demás clientes potenciales
Acciones
1. Seleccionar los canales de comunicación que utilizará la empresa Global Finances.
Políticas
Respetar a los usuarios con los que se relacione la marca Mantener una actitud integradora libre de cualquier tipo de discriminación Limitarse de publicar contenido que pueda ser político, religioso o de cualquier forma ofensivo Dar respuesta a todos los comentarios de manera formal y agradable Cumplir con la frecuencia de publicación establecida
Tiempo
Los canales de comunicación deben estar definidos e identificados dentro del desarrollo de la investigación
Responsable
La persona que se encarga de desarrollar el marketing de la organización deberá responsabilizarse de la aplicación, ejecución y monitoreo de los canales de comunicación

Tabla 11 - Relación Comunicacional

Elaborado por: Carla Villacis

Fuente: Propia de investigación

Seleccionar los canales de comunicación que utilizará la empresa Global Finances

Existe una gran variedad de canales de comunicación para mantener una relación con los clientes, es por eso, que cada empresa debe analizar las posibilidades, las ventajas, beneficios y contras, de cada una, a fin de seleccionar correctamente las adecuadas para la organización.

Normalmente, entra en juego los canales comunicacionales que se adapten al tipo de mensaje que quiere compartir la empresa, pero al mismo tiempo, los que son utilizados y preferidos por el cliente en su día a día.

La comunicación es importante que se defina por diferentes medios, ya que cada uno cumple diferentes objetivos dentro del proceso comunicacional gracias a sus características propias.

Los canales de comunicación seleccionados para la empresa Global Finances, son los siguientes:

Sitio web: es un canal unidireccional, en donde los potenciales clientes podrán profundizar la información de la empresa, entender su concepto, el menú, visualizar con fotografías los espacios y permite comunicar promociones de temporada, así como señalar los canales de contacto para mayor información o reservas, como agregando un botón para direccionar a WhatsApp.

WhatsApp: un canal bidireccional de comunicación a través del cual los futuros visitantes podrán contactar a la empresa por mensajería directa de WhatsApp para aclarar sus inquietudes, adquirir los productos o servicios y la empresa podrá recolectar la información necesaria de acuerdo a sus necesidades.

Línea telefónica: el cliente que por comodidad y preferencia decida llamar a nuestro número de contacto, será atendido con completa cordialidad, permitiendo una

comunicación bidireccional en donde el cliente y la empresa podrán recolectar la información que ambas partes necesitan para cumplir con sus expectativas propias.

Redes sociales: existen muchas redes sociales con diferentes características para conectar con distintos tipos de personas, sin embargo, la definición de los perfiles de buyer persona facilitó la selección de las redes sociales que el Paradero Los Sauces debe seleccionar, en tal sentido, las redes sociales a desarrollar son: Facebook, Instagram y TikTok. (Ver Anexo 2)

Anuncios: la publicación en redes sociales por sí misma no atrae clientes nuevos de manera eficiente, por tanto, la empresa Global Finances, creará una partida mensual para anuncios publicitarios en redes sociales y marketing digital. Para esto se aplicarán estrategias de copywriting para potenciar la efectividad.

Atención personal: serán atendidos los potenciales clientes tanto si vienen por información, como si vienen adquirir nuestros productos o servicios, para construir una relación positiva, con una experiencia memorable que fortalezca la relación con los clientes.

Google maps: el desarrollo de esta herramienta ayudará a crear una imagen en los potenciales clientes, basada en las experiencias y comentarios de los visitantes anteriores, lo que aumenta la credibilidad y facilita la decisión de adquirir productos o servicios de la empresa Global Finances, además que los guía al destino donde están ubicadas nuestras instalaciones.

5.01 Marco conceptual

Marketing Digital: es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real, hoy el Marketing Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes

mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor. (Rd Station, 2022) Pero, a pesar de parecer desafiante, el Marketing Digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet va a formar parte de la vida de las personas.

Mercado. El autor del libro Marketing (Kotler, 2010) define, “un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (p.5).

Competencia. Según el autor (Galbraith, 2008) afirma “es la situación en la que existe un indeterminado número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y demanda” (p.3).

La competencia entonces es cuando existe un bien y a su alrededor están varios ofertante, así como demandantes dentro de un mercado específico.

Estudio de Mercado. - El autor (Malhotra, 2008) en su libro El Estudio de Mercado clasifica al estudio de mercado como “un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, etc.” (p.11).

Posicionamiento: A través del posicionamiento, una compañía persigue contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a las opiniones que sus potenciales clientes puedan tener de ella. Este conocimiento ayuda a la creación de diferentes acciones en la vida de una firma u organización y a la toma de decisiones, especialmente en el ámbito de la mercadotecnia. (Economipedia, 2020)

El posicionamiento va a depender mucho de cómo esté organizada la estrategia y a qué público objetivo quiere llegar para que sea atractiva y este en la primera opción que el cliente elija

Página web: Se entiende al conjunto de información que un sitio web muestra en una pantalla, incluyendo a la totalidad de sus elementos (textos, imágenes, contenidos multimedia, entre otros).

Redes Sociales: Para (Concepto, 2022) Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo). Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información.

Las redes sociales se pueden clasificar en dos tipos:

- Horizontales o genéricas
- Verticales.

Postear: Se llama postear el escribir y publicar un post en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales los mismos que ayudan a difundir características de un producto o servicio.

Dominio: Se da el nombre de dominio en internet a lo que está asociado a una dirección IP física. Se trata del nombre único que se muestra después del signo @ en las direcciones de correo y después de www. en las direcciones web.

Hosting: También conocido como host, hospedaje o anfitrión, es cualquier computadora o máquina conectada a una red mediante un número de IP definido y un dominio, que ofrece recursos, información y servicios a sus usuarios.

Community Manager: Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y

manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca. (Rock Content, 2019)

Un Community Manager en los últimos tiempos, en una de las figuras de los medios digitales más importantes, que además de encargarse del éxito de una marca, se ha convertido en el vocero principal al cual todos y cada uno de los clientes o usuarios, se dirigen.

Métricas: Las métricas son indicadores objetivos fundamentales para medir los resultados en cualquier estrategia de marketing digital. Transforman los comportamientos en datos cuantificables con los que se pueden hacer cálculos matemáticos para buscar soluciones o mejoras.

Para (Armetrics, 2022) son los números que miden las dimensiones en analítica web. Por ejemplo, en un informe se indica el nombre de las ciudades de los que vienen los visitantes, las métricas indican cuantos visitantes vienen de cada ciudad indicada, el tiempo medio que pasa cada ciudad en la página, cuál es la tasa de rebote de cada ciudad y así sucesivamente.

5.02 Metodología de investigación

La metodología de la investigación es fundamental en la producción de conocimiento científico y en la toma de decisiones informadas en una amplia variedad de campos, desde la ciencia y la tecnología hasta las ciencias sociales y las humanidades esa nos proporciona un marco sólido para garantizar que la investigación de este proyecto.

Según (Question Pro, 2020) Existen diferentes tipos de investigación y cada una sirve en momentos diferentes, todo depende de las necesidades de un proyecto ya que requiere seguir un proceso y aplicarlo para solucionar un problema o crear nuevo conocimiento.

- Investigación descriptiva
- Investigación explicativa
- Investigación cuantitativa
- Investigación cualitativa

Para el desarrollo de este proyecto utilizaremos la Investigación cuantitativa; este tipo de investigación se realiza para obtener y evaluar información utilizando un enfoque estadístico y matemático.

Los datos cuantitativos, generalmente se presentan en forma de gráficos, tablas y estadísticas. Estos se pueden recopilar con la ayuda de encuestas o cuestionarios, y posteriormente, se utilizan para encontrar una correlación o un patrón de comportamiento que se puede beneficiar el tema de la investigación. (Question Pro, 2020).

Población y Muestra:

Población. -Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio

Muestra. -La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

Técnicas de Encuestas:

Las técnicas de recolección de datos se refieren a los métodos utilizados para recoger y analizar diferentes formas de datos a continuación se detallan alguna de ellas que utilizaremos en este proyecto.

Encuesta: Según (Question Pro, 2022) son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Cuestionario: Es un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de interrogantes u otro tipo de indicaciones con el propósito de recopilar información de un encuestado. Esta herramienta se emplea con el objetivo de conocer una serie de datos que pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos. Por otro lado, las preguntas que usualmente se encuentran en estos instrumentos suelen ser de naturaleza sencilla, por estar dirigida a un público que puede que no maneje los términos y tecnicismos que se investigan. (Euroinnova, 2023).

Tipo Liker: Es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le proponemos. (Zendesk, 2023).

Modelo de encuesta:

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer sus preferencias sobre la Empresa Global Finances GFSYS S.A.S, en el marco de una investigación para mejorar los servicios de manera digital y tradicional.

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Nivel de confianza 95% Z= 1,96

p= probabilidad a favor P= 50%

q= probabilidad en contra q= 50%

e= coeficiente de error

Desarrollo:

De acuerdo al dato obtenido según (Ecuador en Cifras, 2010) en el sur de quito habitan exactamente **40000 habitantes** los cuales se tomará en cuenta mediante la fórmula del cálculo de la muestra infinita al número de la población los que se va a encuestar y así tener nuestra información previa para la que va dirigida nuestra investigación.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Nivel de confianza 95% Z= 1,96

p= probabilidad a favor P= 50%

q= probabilidad en contra q= 50%

e= coeficiente de error

$$n = \frac{1,96^2 * 50\% * 50\%}{(5\%)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{(5\%)^2}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 385 \text{ encuestas}$$

Análisis de Resultados:

Edad:

42 respuestas

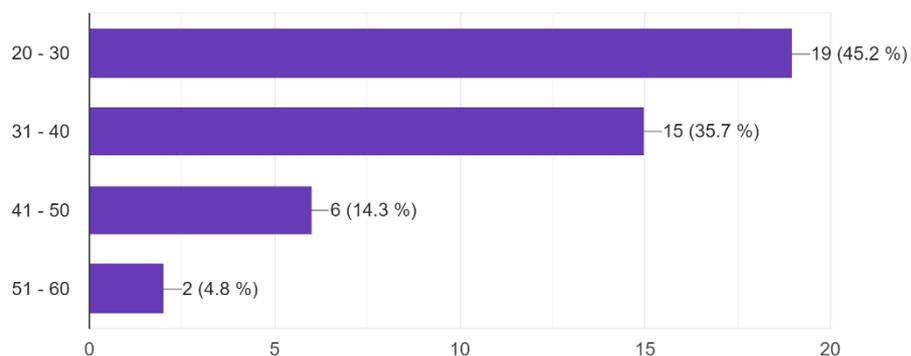


Figura 9 - Pregunta 1

En la primera pregunta de la encuesta se puede observar que el 45.2% de los encuestados tienen una edad de 20 a 30 años, un 35.7% son de 31 a 40 años, el 14.3% son de 41 a 50 y un 4.8% de 51 a 60 dando un 100% de los encuestado y llegando a la conclusión que los jóvenes de 20 a 30 conocen a la empresa Global Finances.

Sexo:

42 respuestas

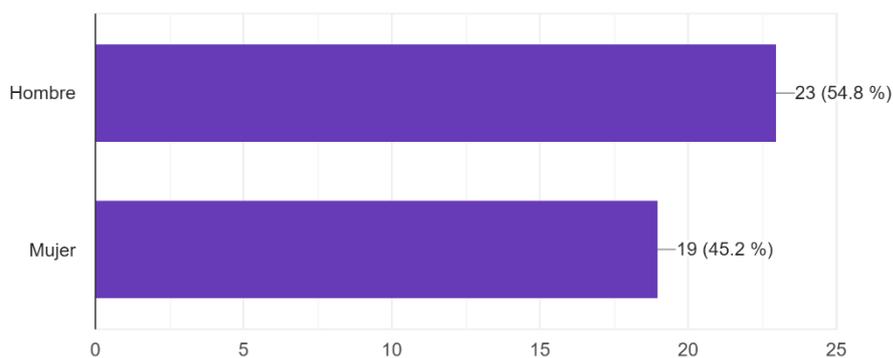


Figura 10 - Pregunta 2

En el primer gráfico de la encuesta se puede observar que el 54.8% de los encuestados son hombres y el 45.2% son mujeres, lo que da como conclusión que los hombres son quienes manejan más servicios tecnológicos y financieros.

Ciudad:
42 respuestas

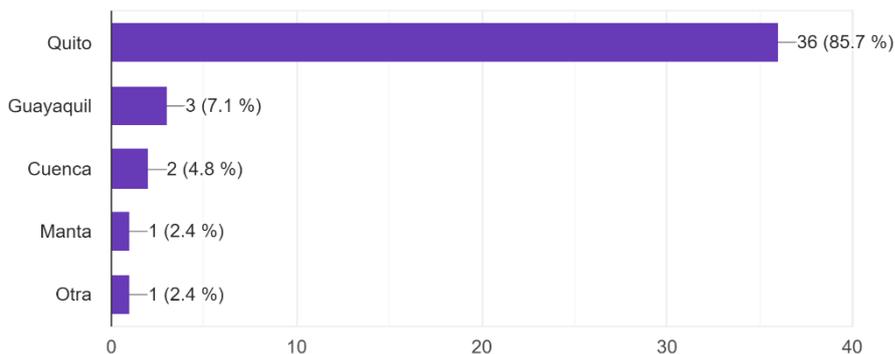


Figura 11 – Pregunta 3

En el siguiente gráfico podemos observar que del 100% de los encuestados un 85.7% son de la ciudad de Quito por tal motivo es clave si se crean estrategias para abarcar nuevos mercados y aumentar la tasa de clientes.

Porque medio se enteró de nuestra Empresa:
42 respuestas

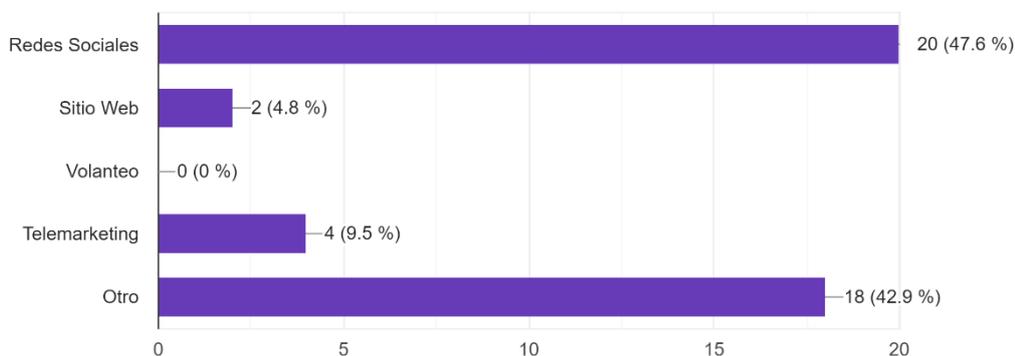


Figura 12 - Pregunta 4

En el siguiente grafico podemos observar que del 100% de encuestados el 47,6% se enteró de la empresa mediante Redes Sociales y un 42.9% a través de otros medios dando como conclusión que es clave crear estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa en redes sociales.

Qué canales de comunicación prefiere para interactuar con la empresa?

42 respuestas

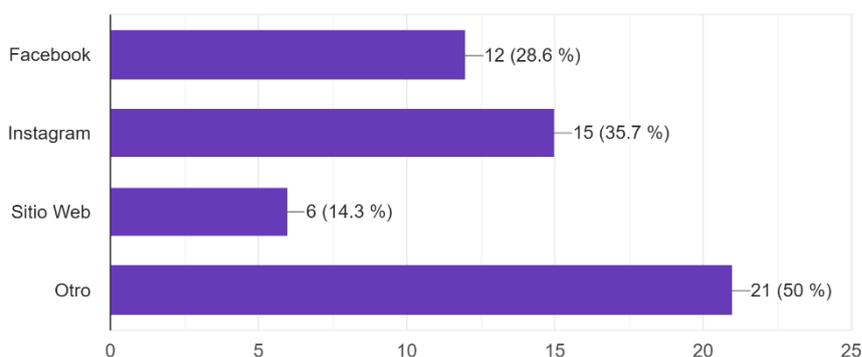


Figura 13 - Pregunta 5

En el siguiente apartado podemos observar que un 50% prefieren interactuar con la empresa mediante otros medios como por ejemplo (TikTok) un 35.7% mediante Instagram, el 28.6% mediante Facebook y el 14.3% mediante el sitio web llegando a la conclusión que las redes sociales serian una buena opción para explotar la comunicación con los prospectos.

Recomendaría nuestros servicios contables

42 respuestas

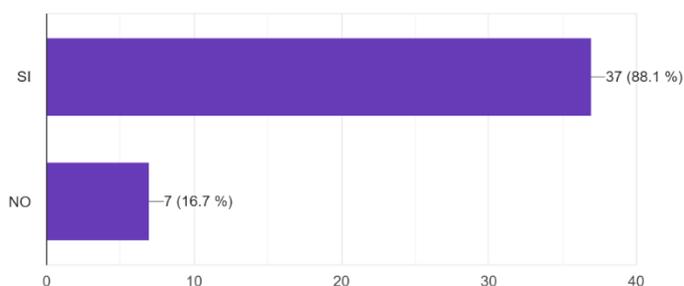


Figura 14 - Pregunta 6

En la siguiente pregunta podemos observar que el 88.1% de nuestros clientes recomiendan nuestros productos y un 16.7% no lo haría, llegando a la conclusión que se necesita crear estrategias para conocer los motivos del porque ese cierto porcentaje no recomienda nuestro producto.

Por qué red le gustaría recibir promociones o descuentos?

42 respuestas

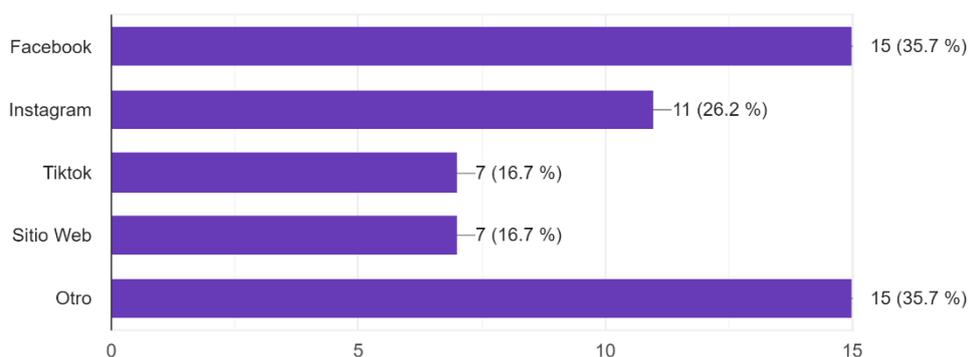


Figura 15 - Pregunta 7

En la siguiente pregunta se puede observar que un promedio del 70% de los encuestado les gustaría recibir promociones o descuentos mediante Facebook y un 30% por otros medios llegando a la conclusión que se debería crear un plan de contenido para difundir mediante redes sociales.

CAPÍTULO VI

6. Aspectos administrativos

Desarrollar el Plan de Marketing Digital para la empresa Global Finances, implica una serie de aspectos administrativos clave para garantizar que el plan se ejecute de manera efectiva y que los recursos se gestionen adecuadamente.

6.01 Recursos

Son elementos o activos que están disponibles y que se pueden utilizar para llevar a cabo una tarea, su gestión efectiva es crucial para el éxito ya que conlleva varias áreas:

Recursos Humanos:

- Capacitador
- Participantes, plataforma de apoyo de la empresa
- Responsables de las actividades
- Personal Directivo

Recursos Materiales:

- Materiales y suministros de oficina
- Libros de consulta
- Computadores
- Impresora

Recursos Tecnológicos:

- Aplicación de técnicas grupales
- Aplicación de técnicas de comunicación
- Internet

Recursos Financieros:

El presupuesto es uno de los recursos más críticos se necesita financiamiento para pagar la publicidad, el personal, el desarrollo de contenido, herramientas de marketing, tecnología, investigación de mercado y otras actividades relacionadas con el plan lo cual asumirá la empresa Global Finances.

6.02 Presupuesto

La elaboración del presupuesto es importante ya que, a través del mismo, las actividades de la empresa en términos cuantitativos se hacen de manera planificada, controlada y ordenada considerando las posibles fluctuaciones que pueden presentarse en el futuro, a fin de que las mismas no tengan mayor impacto en la planificación anual de la empresa. (Economipedia, 2020)

Es un proyecto dirigido para la empresa Global Finances y por lo tanto busca su beneficio, los gastos de la implementación del Plan de Marketing Digital correrán a cargo de la misma para eso el presupuesto está facultado en una inversión total de \$ 1.355 cabe señalar que todos los datos han sido observados y analizados cuidadosamente, tomando en cuenta la situación actual de la empresa.

DETALLE DE GASTOS	VALOR \$
Copias	20.00
Impresiones	13.00
Internet	40.00
Anillados	10.00
Empastados	12.00
Transporte	15.00
Proceso del Plan Estratégico	
Pactos con redes sociales mensualmente	450.00
Plantilla	60.00
Diseño Web	200.00
Community Manager	350.00
Diseñador	100.00
Estratega	100.00
TOTAL	1.355

Tabla 12 - Presupuesto

Elaborado por: Carla Villacis

Fuente: Propia de investigación

6.03 Cronograma

TEMAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10
	17 - 28 Julio	31 Julio - 11 Agosto	14 - 18 Agosto	21 - 25 Agosto	18 Agosto - 01 Septiembre	4 - 15 Setpiembre	18 - 22 Septiembre	25 - 29 Septiembre	2 - 13 Octubre	16 - 27 Octubre
CAPITULO 1										
ANTECEDENTES										
JUSTIFICACIÓN										
OBJETIVO GENERAL										
OBJETIVOS ESPECIFICOS										
IDE A DEFENDER										
CAPITULO 2										
INVOLUCRADOS										
CAPITULO 3										
PROBLEMAS Y OBJETIVOS										
CAPITULO 4										
DIAGRAMA										
MATRIZ DE MARCO LOGICO										
CAPITULO 5										
PROPUESTA										
CAPITULO 6										
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS										
CAPITULO 7										
CONCLUSIONES										
RECOMENDACIONES										
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS										
ANEXOS										

Figura 16 - Cronograma de Actividades

Elaborado por: Carla Villacis

Fuente: Propia de investigación

N°	ACTIVIDADES	FECHAS	Responsables
1	Entrega de solicitud de modalidades y temas de titulación a la coordinación	3 al 8 de Julio 2023	Estudiantes
2	Revisión y Aprobación de temas y modalidades	10 al 14 julio 2023	Vicerrectorado Coordinaciones de carreras
3	Envío de correos de con aprobación de temas y modalidades (tutores y estudiantes)	15 de Julio 2023	Secretaria Académica General
4	Desarrollo de trabajo de titulación con tutores	17 julio al 27 de octubre 2024	Estudiantes Tutores
5	Elaboración de acta consolidada	30 al 31 de octubre 2023	Secretaria Académica General
6	Entrega de trabajos de titulación anillados	1 al 8 de noviembre 2023	Estudiantes
7	Entrega a la coordinación el informe del tutor del cumplimiento para la predefensa	1 al 8 de noviembre 2023	Tutor
8	Publicación de fechas de predefensas de trabajo de titulación	10 de noviembre 2023	Coordinadores de carrera
9	Predefensas	13 al 18 de noviembre 2023	Estudiantes Tribunal
10	Entrega de informe de validación tutor observaciones	20 al 30 noviembre 2023	Tutor
11	Entrega de empastados, y CD trabajo de titulación	20 al 30 noviembre 2023	Estudiantes
12	Defensa publica de trabajos de titulación. Plan de Negocios, Casuística empresarial	15 y 16 de diciembre 2023	Estudiantes Tribunal

Figura 17 - Cronograma de Titulación

Elaborado por: Carla Villacis

Fuente: Propia de investigación

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

Con la investigación que se ha realizado en la empresa Global Finances se pudo detectar que, al implementar este plan de marketing digital, las redes crecerán y se abarcará mayor cantidad de usuarios para de esta manera poder llegar a incrementar la cartera de clientes.

Las campañas publicitarias en línea contribuyeron significativamente al tráfico del sitio web, pero se identificó una necesidad de ajustar la segmentación y el presupuesto para optimizar el retorno de inversión (ROI) en ciertos canales.

La implementación de herramientas de análisis permitió una evaluación detallada del rendimiento. Identificar y monitorear métricas clave, como la tasa de rebote y el tiempo en la página, ofreció información valiosa sobre la experiencia del usuario.

7.02 Recomendaciones

Implementar encuestas y solicitar feedback directo de los clientes para comprender mejor sus necesidades y expectativas. Esta información puede guiar ajustes estratégicos y mejoras en los productos o servicios.

Reforzar la integración entre estrategias de SEO y contenido. Optimizar la estructura del sitio web y el contenido para palabras clave relevantes mejorará la visibilidad en los motores de búsqueda.

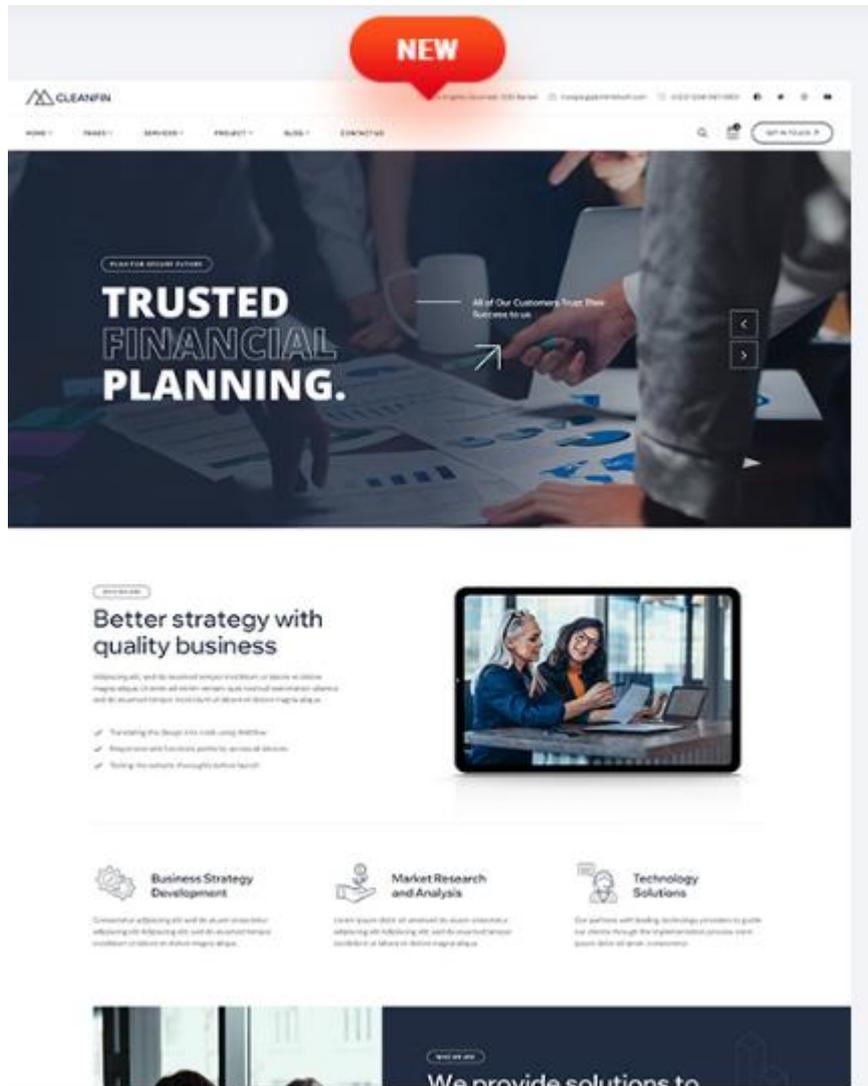
Explorar la creación de contenido interactivo, como simulaciones o herramientas de prueba, para aumentar la participación del usuario y proporcionar experiencias más inmersivas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arimetrics. (2022). *Arimetrics*. Obtenido de Arimetrics: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/metrica>
- Camara de Comercio Quito. (2021). *Camara de Comercio Quito*. Obtenido de Camara de Comercio Quito: <https://ccq.ec/meta-reconoce-a-fybeca-como-un-caso-de-exito-publicitario/>
- Concepto. (2022). *Concepto*. Obtenido de Concepto: <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Coneval. (2018). *Coneval*. Obtenido de Coneval: https://www.coneval.org.mx/Informes/boletin_coneval/boletin_monitoreo_01_2013/nota3.html#:~:text=El%20C3%81rbo1%20del%20problema%20se,%2C%20programa%2C%20proyecto%2C%20etc%20A9tera.
- Design Thinking. (2023). *Design Thinking*. Obtenido de Design Thinking: <https://designthinking.ucr.ac.cr/arb0l-de-objetivos/>
- Economia3. (2022). *Economia3*. Obtenido de Economia3: <https://economia3.com/historia-marketing-digital-hasta-nuestros-dias-fechas-clave/>
- Economipedia. (01 de 03 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Economipedia. (01 de 04 de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/presupuesto.html>
- Ecuador en Cifras. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/search/POBLACI%C3%93N+POR+SEXO,+SEG%C3%9AN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANT%C3%93N+DE+EMPADRONAMIENTO/>
- Educacion Superior. (2021). *Educacion Superior*. Obtenido de Educacion Superior: <https://educacionsuperior.net/bachillerato-ecuador/carreras-digitales-el-auge-del-marketing-digital-y-el-comercio-electronico-en-ecuador/>
- Euroinnova. (2023). *Euroinnova*. Obtenido de Euroinnova: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-un-cuestionario#definicioacuten-de-cuestionario>
- Galbraith. (2008). *Historia de la Economía*.
- Hofacker, A. (2008). *Rapid lean construction - quality rating model*. Manchester: s.n.

- Hubspot. (2022). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-mapa-stakeholders>
- Inboundcycle . (22 de 06 de 2022). *Inboundcycle* . Obtenido de Inboundcycle : <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-disenar-un-plan-de-marketing-digital-guia-practica>
- Javier Dominguez. (22 de 02 de 2023). *Seo Topsecret*. Obtenido de Seo Topsecret: <https://www.seotopsecret.com/blog/historia-del-marketing-digital>
- Koskela, L. (1992). *Application of the new production philosophy to construction*. Finland: VTT Building Technology.
- Kotler, P. (2010). *Marketing*.
- Malhotra, N. (2008). *El Estudio de Mercado*.
- MD Marketing Digital. (2021). *MD Marketing Digital*. Obtenido de MD Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Question Pro. (2020). *Question Pro*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-de-mercados/>
- Question Pro. (2022). *Question Pro*. Obtenido de Question Pro: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Rd Station. (2022). *Rd Station*. Obtenido de Rd Station: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Rock Content. (19 de 09 de 2019). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/que-hace-un-community-manager/>
- Seo Topsecret. (2022). *Seo Topsecret*. Obtenido de Seo Topsecret: <https://www.seotopsecret.com/blog/historia-del-marketing-digital>
- Zendesk. (18 de 09 de 2023). *Zendesk*. Obtenido de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-escala-de-likert/>

ANEXOS



ANEXO 1 - Plantilla Web 2024



ANEXO 2 - Sitio Web Actual

Global Finances
Resultados para el éxito de su negocio

Global Finances
Global Finances - Ecuador
364 Me gusta • 367 seguidores

Reservar Mensaje Me gusta

Publicaciones Información Menciones Opiniones Servicios Seguidores Más

Detalles
GLOBAL FINANCES, formada en el año 2001, es una compañía privada que ofrece servicios profesional

Página - Contador
Manuel Iturrey E11-11, Quito, Ecuador
098 006 9518
ventas@globalfinances.ec
globalfinances.ec
Cerrado ahora
Calificación - 5.0 (6 opiniones)

Publicaciones
Global Finances - Ecuador
23 de marzo
Conoce el Outsourcing Contable: Somos tu contador externo, procesamos tu contabilidad en forma eficiente.
¡Global Finances resultados para el éxito de su negocio!
¡Llámenos o escríbanos a nuestro WhatsApp al...!
Ver más

Fotos
Ver todas las fotos

OUTSOURCING CONTABLE
Conoce el Outsourcing Contable: Somos tu contador externo, procesamos tu contabilidad en forma eficiente.

ANEXO 3 - Fan Page



globalfinances_ [Seguir](#) [Enviar mensaje](#)

27 publicaciones 83 seguidores 27 seguidos

GlobalFinances

El mejor Software Contable ¡YA EN ECUADOR!

•Tu negocio CRECE con Global Finances

[PUBLICACIONES](#) [REELS](#) [ETIQUETADAS](#)



ANEXO 4 - Instagram

<https://www.tiktok.com/@globalfinances?t=8hPfeAtUHRh&r=1>

Buscar



globalfinances

Global Finances

Seguir

115 Siguiendo 37 Seguidores 20 Me gusta

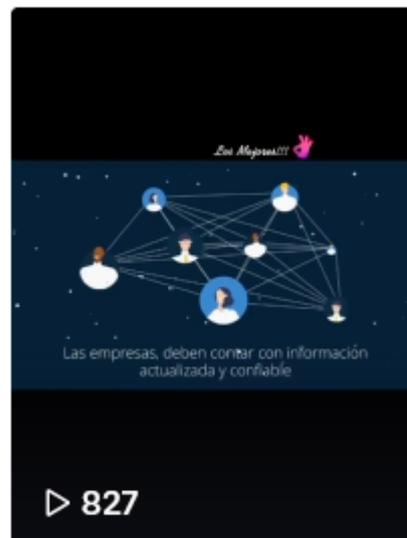
Aún no hay descripción corta.

Videos

Me gusta

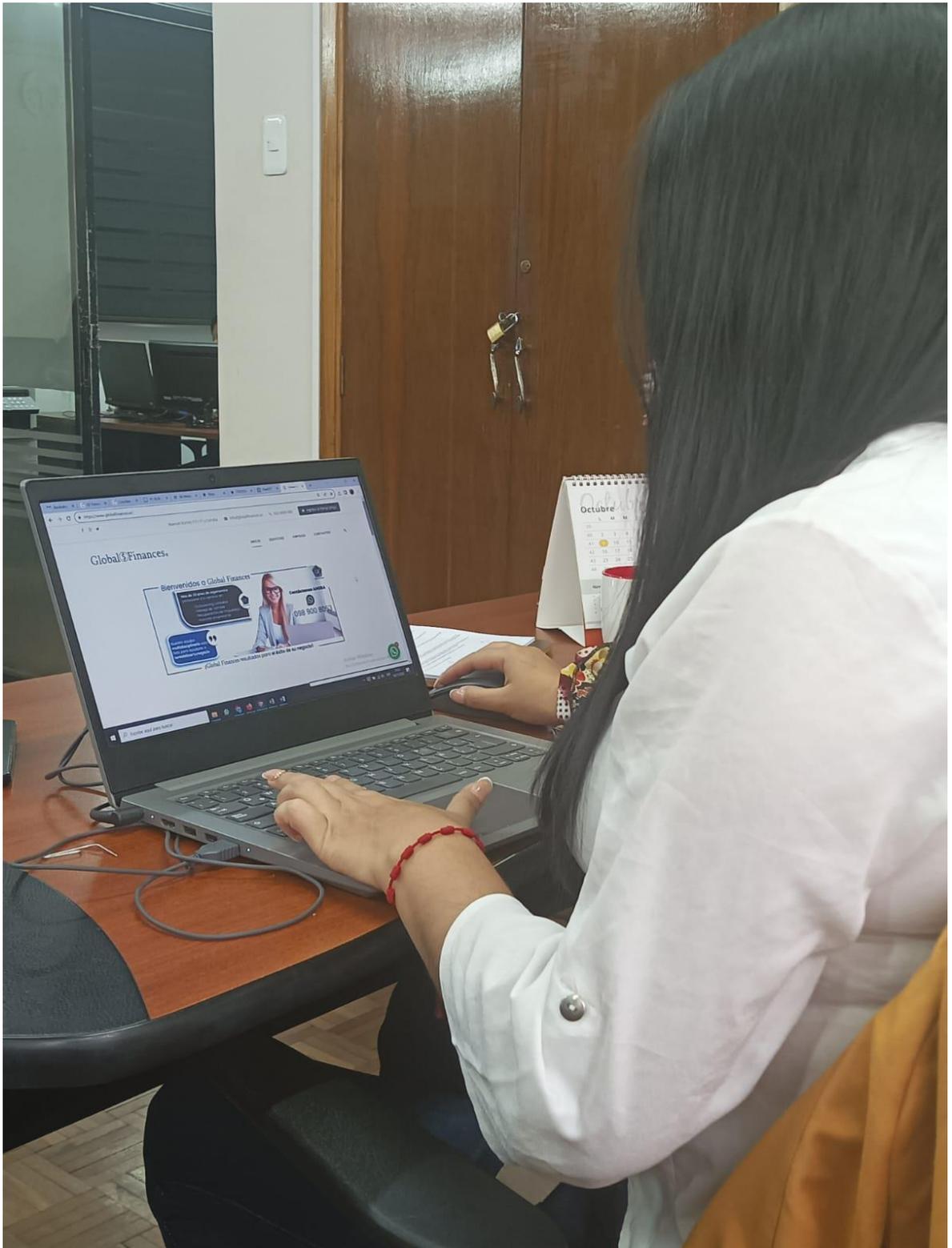


#outsourcing #erp ...

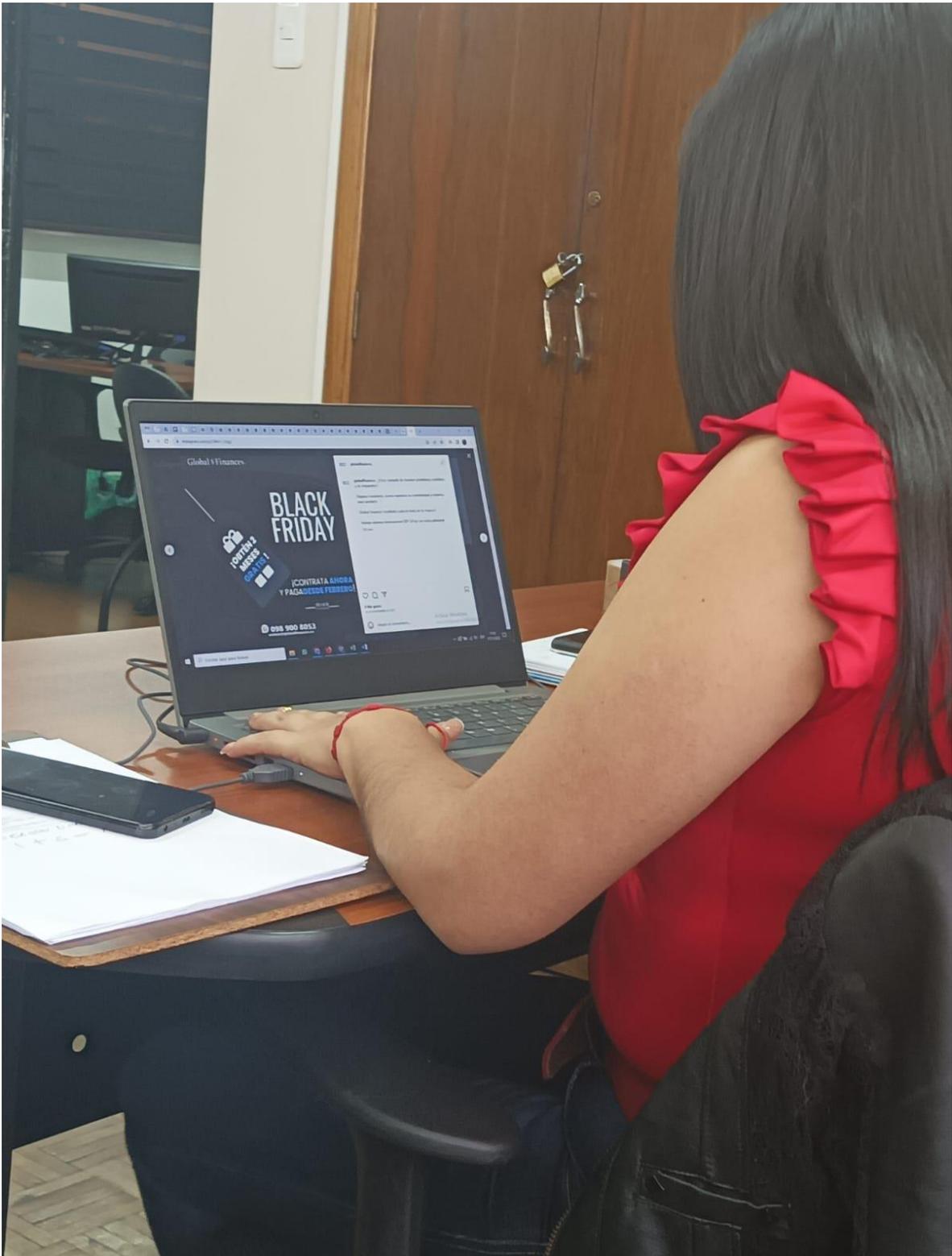


Servicios de Outsourcin...

ANEXO 5 - TikTok



ANEXO 6 - Actualización del Sitio Web



ANEXO 7 - Creación de Contenido

ANEXO 8. Diseño de la encuesta

Se le solicita comedidamente, responder de forma sincera este cuestionario, el cual es completamente confidencial y anónimo.

1.- Edad:

- 20 – 30
- 31 – 40
- 41 – 50
- 51 – 60

2.- Sexo

- Hombre
- Mujer

3. Ciudad

- Quito
- Guayaquil
- Cuenca
- Manta
- Otra

4.- Porque medio se enteró de nuestra Empresa:

- Redes Sociales
- Sitio Web
- Volanteo
- Telemarketing
- Otro

5.- Qué canales de comunicación prefiere para interactuar con la empresa

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Sitio Web

Otro

6.- Recomendaría nuestros servicios contables

SI

NO

7.- Por qué red le gustaría recibir promociones o descuentos

Facebook

Instagram

TikTok

Sitio Web

Otro



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 8%

Date: jueves, marzo 14, 2024

Statistics: 853 words Plagiarized / 10668 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD CARRERA DE MARKETING PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA GLOBAL FINANCES GFSYS S.A.S EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2024 Trabajo de Titulación a la obtención del título de Tecnólogo Superior en Marketing AUTOR: **CARLA ESTEFANIA VILLACIS** LÓPEZ TUTOR: Ing. Cristian Toro Jaramillo Quito, 2024 DECLARACIÓN DE AUTORÍA Yo, CARLA ESTEFANIA VILLACIS LÓPEZ, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad CARLA ESTEFANIA VILLACIS LÓPEZ C.C: 1003068929 LICENCIA DE USO NO COMERCIAL Yo, CARLA ESTEFANIA VILLACIS LÓPEZ portador de la cédula de ciudadanía asignada con el No. 1003068929 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En caso de obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores.

Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido echositaci ccati licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyectodenominado PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA EMPRESA GLOBAL FINANCES GFSYS S.A.S EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2024 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad _____ 59 iv RESUMEN El presente proyecto es crear un plan de Marketing Digital que permita posicionar la Empresa Global Finances GFSYS S.A.S ubicada en la ciudad de Quito, como es de conocimiento es crucial en la era actual contar con un plan de marketing digital que este afinado tanto a los objetivos comerciales y financieros de la empresa, un plan nos permite ganar presencia en línea y la interacción digitalson fundamentales para el éxito empresarial.

La empresa Global Finances GFSYS S.A.S al momento cuenta con sus redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok además cuenta con un sitio web, pero la falta de conocimiento, presupuesto y un equipo de profesionales a echo que estas no generen fruto, lo que ha provocado en la empresa un débil posicionamiento en el mercado, desconexión con la audiencia mismo que ha limitado el crecimiento de la empresa y la cartera de clientes. Un plan de marketing digital es esencial para la eficacia y el éxito en el entorno digital actual, sirve como un mapa estratégico que guía todas las actividades digitales de la empresa, desde la generación de conciencia hasta la conversión y la retención de clientes es por ello que se tomaran en cuentas variostemas como: Objetivos Smart, Segmentación, Recursos, Canales adecuados, Contenidos, Medición y analítica, pero sobre todo un estudio de la audiencia mediante el buyer persona que nos permita identificar cuáles son sus necesidadesy poder cubrir mediante contenido agradable.

La medición de resultados será esencial para evaluar el éxito de las estrategias, para eso se utilizarán herramientas de análisis web para rastrear el tráfico del sitioweb, la conversión de visitantes en solicitantes y otras métricas clave como las