



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO
DE PRODUCTIVIDAD**

CARRERA DE ASESORIA DE IMAGEN

**PROPUESTA DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA
POSICIONAR LA MARCA BETTY SILVA EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2024**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Asesoría de Imagen**

AUTOR: BETTY MARGARITA SILVA GUERRA

TUTOR: Msc. Ramiro Toro

Quito, 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, BETTY MARGARITA SILVA GUERRA, 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

BETTY MARGARITA SILVA GUERRA

C.C: 1712628385

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, BETTY MARGARITA SILVA GUERRA portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 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 MARCA BETTY SILVA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2024 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad

BETTY MARGARITA SILVA GUERRA

C.C: 1712628385

Quito, 31/mayo/2024

DEDICATORIA

Deseo expresar mi especial agradecimiento a ITSEP por abirme las Puertas para capacitarme en esta institución. Mil gracias al Sr. Ramiro Toro y Sr. Cristian Tirira por su importante y constante apoyo, quienes durante estos 2 años me han acompañado en el proceso de formación personal y profesional. A mi familia, Marcita, Solón, Verito, Sarahí Francisco por su apoyo incondicional, soporte afecto y aliento día a día. Como no agradecer a mi inseparable amigo, compañero y confidente Christian, quien con cada gesto de solidaridad me apoya en cada momento. Y a todas las personas que forman parte de mi entorno y que de una u otra manera me motivan para dar lo mejor de mí.

AGRADECIMIENTO

Dedico la consecución de este logro a mi familia, principalmente a mi madre quien fue la mentora de este viaje. Madre mía, para ti van dedicadas cada una de estas letras, porque eres mi dadora de vida, mi pilar y mi motor imparable para seguir de pie en este camino. A mi padre, quien me ha dado su amor y apoyo. A mi amados abuelitos, Enriquito y Rosita, porque siempre han estado a mi lado para alentarme y verme crecer profesionalmente. A mi hermana Verito y sobrinos Sarahí y Francisco, quienes día a día me brindan su cariño me inspiran a seguir adelante.

Con todo el amor del mundo para ustedes, Betty.

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	6
1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL.....	7
CAPÍTULO II.....	8
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	8
2.01 Mapeo de involucrados.....	9
2.02 Matriz de análisis de involucrados	10
CAPÍTULO III	12
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS.....	12
3.01 Árbol de problemas	12
3.02 Árbol de objetivos	14
CAPÍTULO IV.....	16
4.01 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS.....	16
4.02 MATRIZ DE MARCO LÓGICO (MML).....	17
CAPÍTULO V	18
5 PROPUESTA	21
5.01 MARCO CONCEPTUAL.....	36
5.02 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	41
CAPÍTULO VI.....	50
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	50
6.01 RECURSOS	50
6.02 PRESUPUESTO	51
6.03 CRONOGRAMA	52

CAPÍTULO VII	54
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	54
7.01 CONCLUSIONES	54
7.02 RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
ANEXOS	58

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapeo de Involucrados.....	9
Figura 2 - Árbol de Problemas	13
Figura 3 - Árbol de Objetivos.....	15
Figura 4 - Diagrama de Estrategias	16
Figura 5 - Organigrama Estructural.....	20
Figura 6 - Estructura Web	22
Figura 7 - Logotipo.....	24
Figura 8 - Pagina Inicio	28
Figura 9 - Pregunta 1	45
Figura 10 - Pregunta 2	46
Figura 11 – Pregunta 3.....	46
Figura 12 - Pregunta 4	47
Figura 13 - Pregunta 5	47
Figura 14 - Pregunta 6	48
Figura 15 - Pregunta 7	48
Figura 16 - Cronograma de Actividades.....	52
Figura 17 - Cronograma de Titulación	53

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Matriz T.....	7
Tabla 2 - Matriz de Involucrados	10
Tabla 3 - Matriz de Marco Lógico.....	17
Tabla 4 - Presencia Web.....	21
Tabla 5 - Marca en la Web	23
Tabla 6 - Actualización del Sitio Web.....	27
Tabla 7 - Pilares de Contenido	29
Tabla 8 - Buyer Persona	31
Tabla 9 - Buyer Persona Femenina.....	32
Tabla 10 - Buyer Persona Masculino	33
Tabla 11 - Relación Comunicacional	33
Tabla 12 - Presupuesto	52

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 - Plantilla Web 2024	58
ANEXO 2 - Sitio Web Actual	59
ANEXO 3 - Fan Page	60
ANEXO 4 - Instagram	61
ANEXO 5 - Tiktok	62
ANEXO 6 - Actualización del Sitio Web.....	63
ANEXO 7 - Creación de Contenido	64

RESUMEN

Este trabajo investigativo permitirá dar a conocer la importancia de poder posicionar la marca Betty Silva en el mercado de asesoramiento de imagen corporativa y personal, mediante la utilización de un marketing digital y poder posicionar la marca sabiendo que la imagen es una comunicación no verbal. Tenemos tan solo 3 segundos para conectar y transmitir una buena imagen de nosotros mismos a los demás es el ojo humano el que primero genera una visión sobre ti.

Es una herramienta poderosa que nos ayuda a elevar la autoestima y el autoconocimiento, aumentar la seguridad en ti misma y potenciar la conexión con el “yo “más profundo. El color es una herramienta muy potente a la hora de transmitir imagen, y de comunicar.

En busca de la optimización de recursos, las empresas se han dedicado en desarrollar sus estrategias de marketing digital dentro de un esquema de gestión, con el sentido de crear una mejor relación con los clientes tanto internos como externos, a los cuales las empresas se deben en su desarrollo y crecimiento, con el fin de garantizar su estabilidad y crecimiento en el tiempo.

El plan de marketing se realizará primero haciendo una investigación de mercado para la elaboración de una página Web, así como también estrategias para estar en todas las redes sociales y de esa manera poder ser reconocida en el mercado.

Palabras Claves: Social Networks, Corporate Image, Self-esteem, Digital Marketing, Growth, Communication.

ABSTRACT

This investigative work will make it possible to publicize the importance of being able to position the Betty Silva brand in the corporate and personal image consulting market, through the use of digital marketing and being able to position the brand knowing that the image is a non-verbal communication. We only have 7 seconds to connect and transmit a good image of ourselves to others. It is the human eye that first generates a vision about you. It is a powerful tool that helps us raise self-esteem and self-knowledge, increase self-confidence and enhance the connection with the deepest “I”. Color is a very powerful tool when it comes to transmitting an image and communicating.

In search of resource optimization, companies have dedicated themselves to developing their digital marketing strategies within a management scheme, with the aim of creating a better relationship with both internal and external customers, to which companies are responsible. in its development and growth, in order to guarantee its stability and growth over time. The marketing plan will be carried out first by doing market research to create a website, as well as strategies to be on all social networks and thus be recognized in the market.

Keywords: Social Networks, Corporate Image, Self-esteem, Digital Marketing, Growth, Communication.

CAPÍTULO I

1 Antecedentes

1.01 Contexto

Macro:

El concepto de asesoría de imagen personal surge en la prehistoria, en el momento en que los seres humanos tienen la necesidad de protegerse de las inclemencias climáticas y de adecuar los componentes de su vestimenta conforme a los ritos y ceremonias que se celebraban en aquel tiempo.

Todos los elementos que se utilizaban en la prehistoria, tales como tipos de tejido, pieles, pinturas en el rostro, adornos o tatuajes, adquirían su propio significado en un contexto en el que la comunicación entre los individuos se establecía en base a un lenguaje más simbólico que oral. De esta manera, dependiendo de la imagen, se comunicaban ideas concretas que adquirían su mayor o menor relevancia dependiendo del tipo de ritual y de la jerarquía.

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.

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 estos rituales fundamentalmente religiosos existía la figura del ‘maestro de ceremonias’, un individuo cuya función era la de aconsejar a los participantes en estos actos sobre cómo debían ser sus adornos en el cuerpo o en el rostro. Así, se diferenciaba a cada persona del resto de componentes de la comunidad y se establecían las diferentes prioridades y jerarquías. Si trasladamos el concepto de maestro de ceremonias a nuestro tiempo, podemos afirmar que nos encontramos ante un experto en comunicación, es decir, un asesor de imagen personal.

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:

La imagen tiene su origen en el latín imago y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. (Definiciones, 2018)

Partiendo de esta definición, se la ha complementado con el concepto de la Real Academia Española, que define a la Imagen como el “conjunto de rasgos que caracterizan a una persona o entidad ante la sociedad”.

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 marca Betty Silva empezó desde el mes de mayo 2013 cuenta con 4 capacitadores, un contador, una persona que se encarga del marketing y la gerente. Asesorando y capacitando a más de 40 empresas, así como también dictando cursos, talleres y charlas a más de 5.000 personas tanto de manera grupal como personal para que serán asesores de imagen certificándoles con cursos internacionales, a partir del año 2020 se cambió la marca como AGENCIA DE ASESORAMIENTO DE IMAGEN BETTY SILVA, se ahí ido posicionando la marca utilizando el marketing de manera tradicional

pero a partir de la pandemia se ha generado una tendencia en realizar el marketing de manera digital es por eso que la agencia ha optado en realizar este proyecto de elaborar un plan de marketing digital para posicionar la marca y poder conseguir un mayor número de clientes

1.02 Justificación

El presente proyecto es crear un plan de marketing para poder posicionar la marca BETTY SILVA, en este momento la agencia no cuenta con un plan de marketing digital bien estructurado lo que se ha estado realizado es contratar espacios en Facebook y en algunas redes sociales para poder dar a conocer de los servicios, pero en la actualidad es muy necesario tener bien estructurado una plataforma digital donde los clientes puedan visitar todos los días del año y estén bien informados de todos los eventos que se realizan, de esta manera se espera conseguir una mayor cantidad de clientes invirtiendo menos dinero y pudiendo tener mayor alcance.

Sin embargo, las empresas que sus 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 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.

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 marca “Betty Silva” permitiendo implementar nuevas estrategias para ofertar sus productos y servicios.

1.03.01 Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACION MEJORADA
Pérdida de clientes y posible cierre de la agencia	Carencia de un plan de marketing digital				Incrementar el número de clientes y posicionamiento de la marca BETTY SILVA.
FUERZA IMPULSADORA	I	PC	I	PC	FUERZA BLOQUEADORA
Elaboración de un plan de marketing digital para posicionar la marca BETTY SILVA	2	5	4	1	No saber cómo hacer el plan de marketing digital
Buscar aliados estratégicos para generar convenios.	2	5	5	2	No encontrar empresas para firmar convenios.
Hacer un análisis FODA para hacer un plan estratégico.	1	5	4	1	No poder identificar bien el análisis FODA.
Capacitar a todos los colaboradores	2	4	4	1	Inasistencia de los colaboradores a las convocatorias de capacitación

Tabla 1 - Matriz T

Elaborado por: Betty Silva

Fuente: Propia de investigación

CAPÍTULO II

2. Análisis de involucrados

La Matriz T se realiza para identificar la situación actual de la marca 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 No saber cómo hacer el plan de marketing digital.

La segunda fuerza impulsadora guscar hallados estratégicos para generar convenios y poder ofertar descuentos generando un supuesto como fuerza bloqueadora no encontrar empresas para firmar convenios.

La tercera fuerza impulsadora es hacer un análisis FODA para hacer un plan estratégico que genere tendencias digitales y así poder conseguir más clientes, Como fuerza bloqueadora está en no lograr identificar bien el análisis FODA.

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)

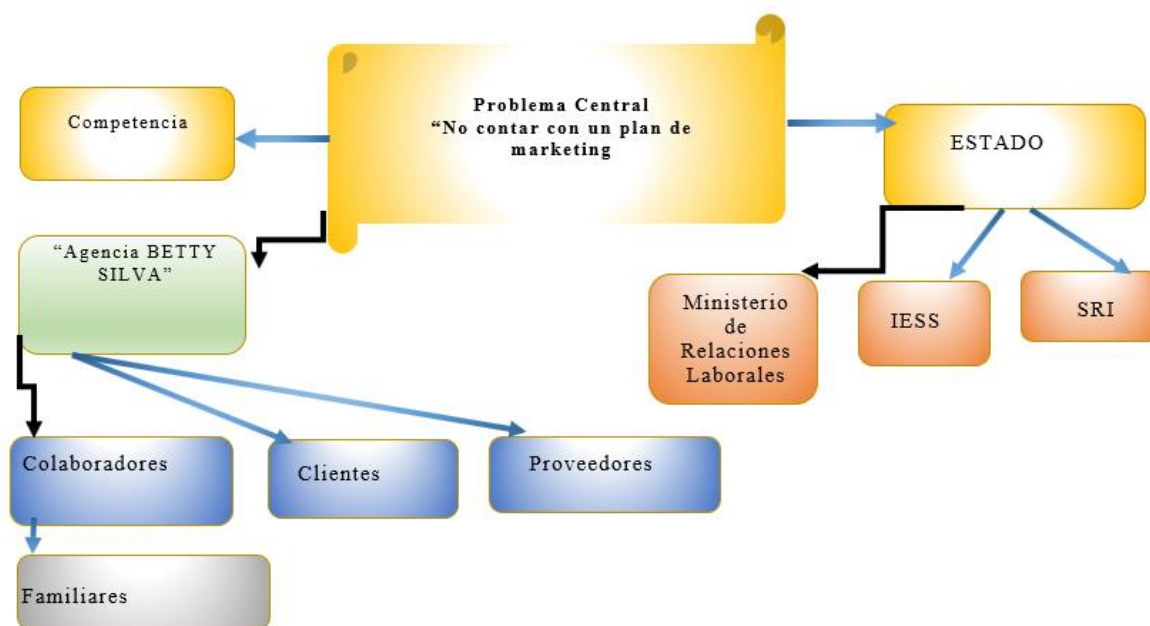


Figura 1 - Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Betty Silva

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	INTERÉS SOBRE EL PROBLEMA CENTRAL	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS, MANDATOS, CAPACIDADES	INTERES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
CLIENTES	Contar con más opciones. Para contratar sus servicios de asesoría de imagen	No poder encontrar con facilidad empresas que se dediquen al asesoramiento de imagen	Ley del consumidor Art. 5	Tener empresas calificadas en asesoría de imagen.	No encontrar empresas que asesoren en la imagen empresarial y personal.
ESTADO	Hacer que las Leyes y Reglamentos laborales sean cumplidos a cabalidad.	Poco esmero en el cumplimiento de las leyes pertinentes.	Código de Trabajo Capítulo 4	Tener estabilidad laboral de todos los colaboradores.	Escaso seguimiento al cumplimiento de la normativa laboral.
“AGENCIA BETTY SILVA”	Lograr Posicionar la marca BETTY SILVA.	Incremento de la competencia por medio de redes sociales.	Código de Trabajo Capítulo 4 Ley de la Súper Intendencia de Compañías	Resguardar la seguridad de los trabajadores ante accidentes e incidentes.	No hay empeño en el resguardo de la salud y seguridad de los trabajadores.
COLABORADORES	Que la Agencia sea reconocida en el mercado.	Mucha competencia que se encuentran con publicidad digital	Ley de la Súper Intendencia de Compañías- Ley del Consumidor	Tener trabajo de manera permanente – con un buen clima laboral	La agencia no puede conseguir muchos contratos.

Tabla 2 - Matriz de Involucrados

Elaborado por: Betty Silva

Fuente: Propia de investigación

Dentro de nuestra matriz de involucrados, hemos tomado en cuenta a cinco importantes de acuerdo con nuestro tema, siendo el primero de ellos

La Sociedad como ente en que se encuentra inmiscuida la agencia, y que es la primera que debe manifestar interés y preocupación por la situación del cliente ya que es la persona más importante de la empresa, y debe ser atendiendo de acuerdo a sus necesidades, brindando el apoyo que necesitan en todos los aspectos.

También consideramos al Estado Ecuatoriano, que es quien se encarga del manejo de leyes y reglamentos que regulan al país en general y deben vigilar el cumplimiento de los mismos en todos los campos tanto para los clientes internos como para los clientes externos.

Esta también la agencia Betty Silva la misma que tiene que prestar servicios de calidad, generar un buen clima laboral, buscar hallados estratégicos para de esa manera poder posicionar la marca.

Los colaboradores quienes hacen que la empresa pueda brindar un excelente servicio, cumpliendo con los estándares de calidad y poder llegar a las metas y objetivos propuestos por parte de la agencia.

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)

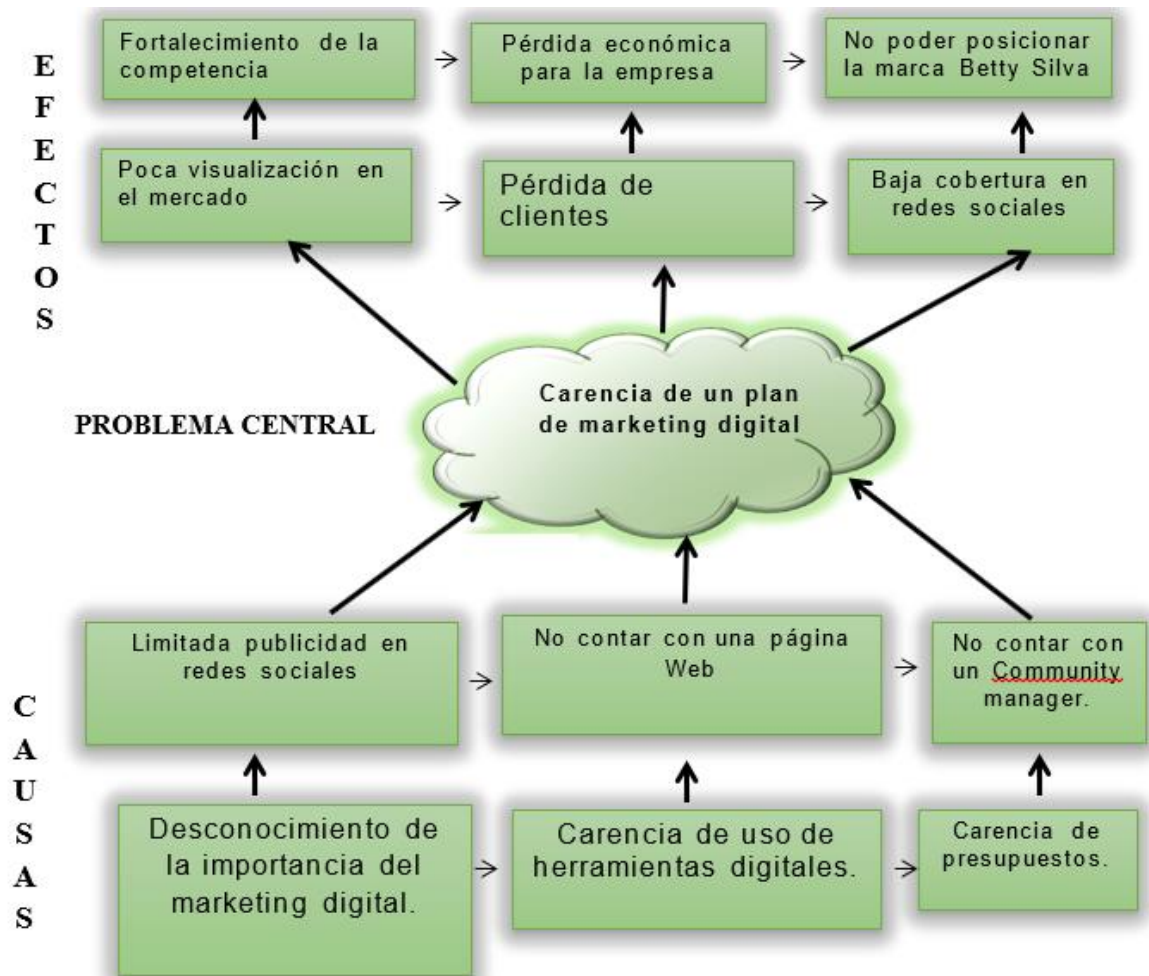


Figura 2 - Árbol de Problemas

Elaborado por: Betty Silva

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.

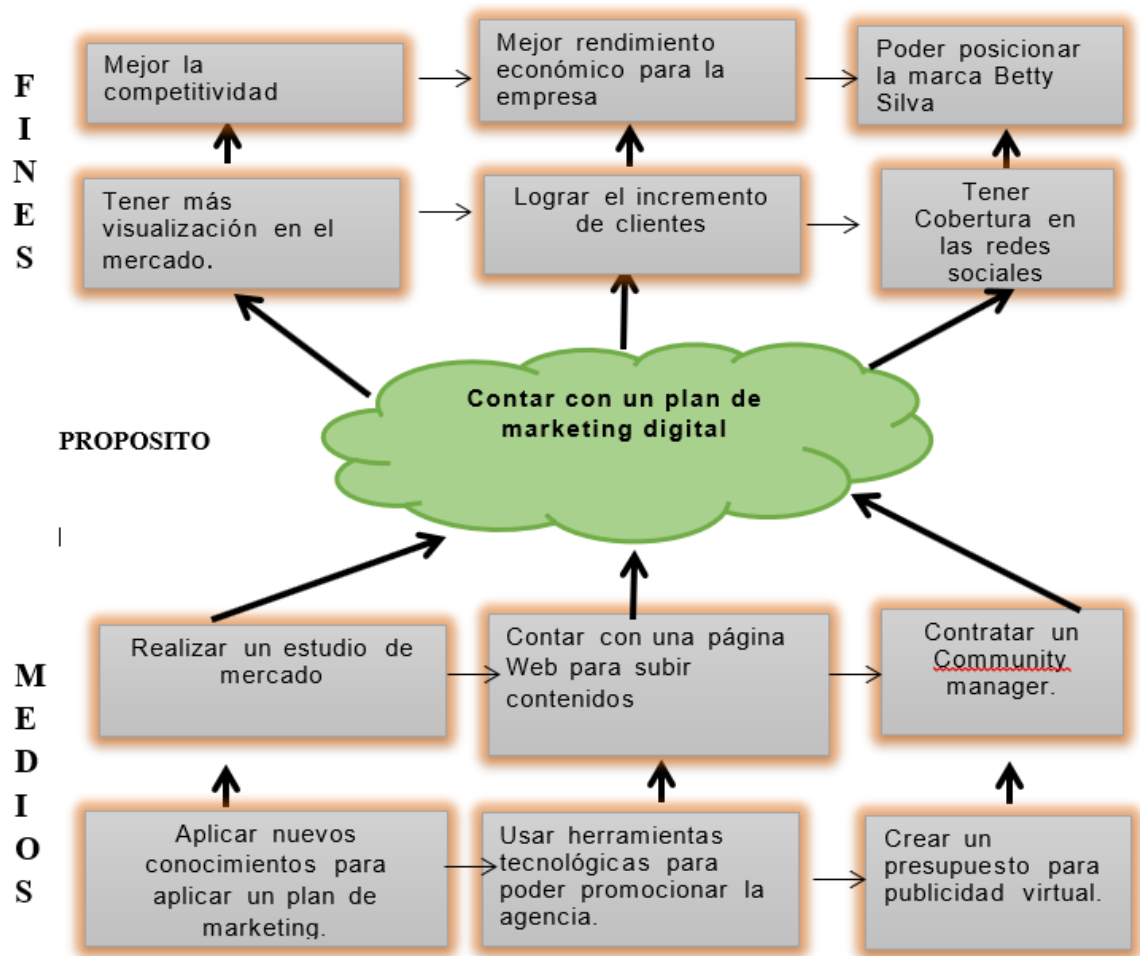


Figura 3 - Árbol de Objetivos

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.

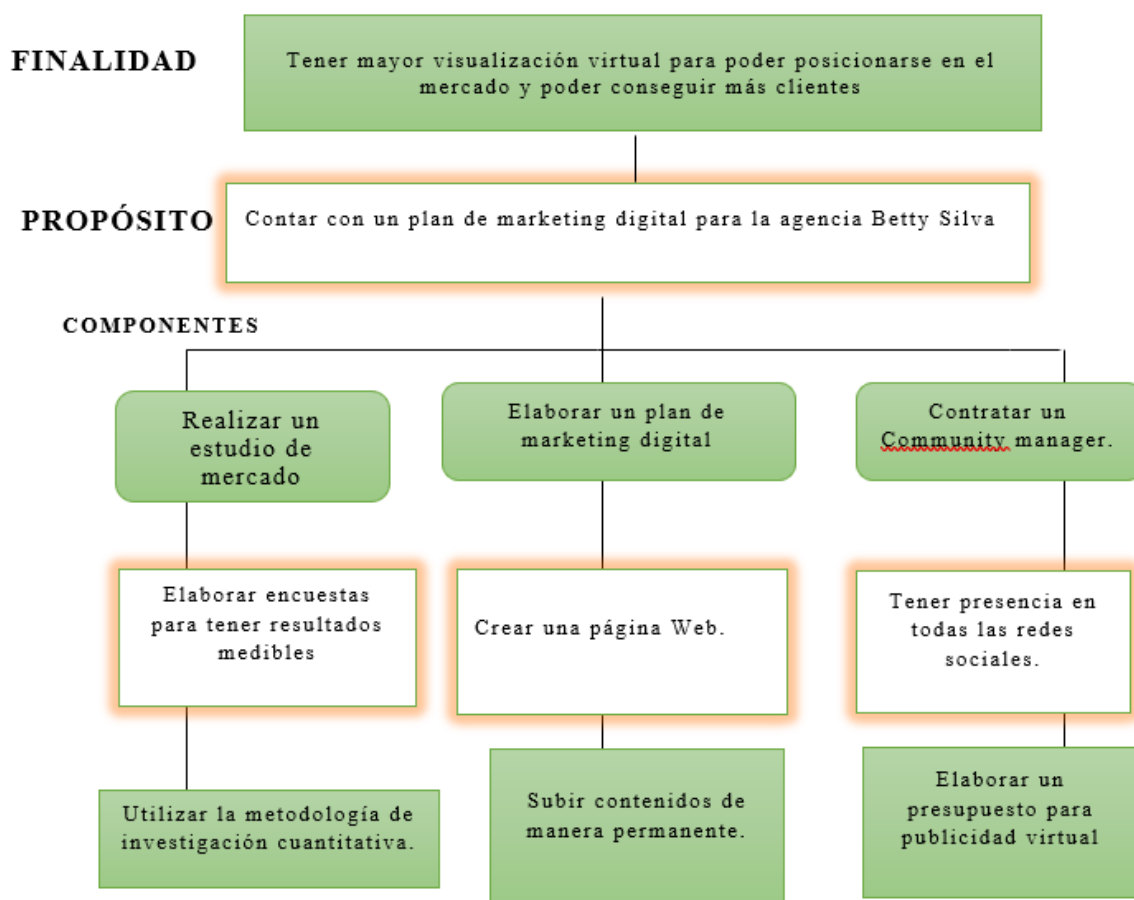


Figura 4 - Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Betty Silva

Fuente: Propia de investigación

4. 02 Matriz de Marco Lógico (MML)

RESUMEN NARRATIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTO
<p>FINALIDAD Tener mayor visualización virtual para poder posicionarse en el mercado y poder conseguir más clientes</p>	Para el año 2025 tener presencia en las plataformas virtuales con en Facebook – Tik Tok - Instagram.	Estadísticas – contratos – informes financieros	No genera el impacto esperado la publicidad virtual.
<p>PROPÓSITO Contar con un plan de marketing digital para la agencia Betty Silva</p>	Para el año 2025 contar con buen plan de marketing para poder posicionar la marca Betty silva.	Informe de parte de la gerencia	Desinterés por parte de la gerencia para elaborar el plan de marketing.
<p>COMPONENTES</p> <p>1. Realizar un estudio de mercado</p> <p>2. Elaborar un plan de marketing digital</p> <p>3. Contratar un Community manager</p>	Para el año 2025 tener identificado el nicho de mercado para poder elaborar el plan de marketing. Tener al 100% los contenidos para subir a la plataforma virtual	Informe del estudio realizado El contrato de los servicios del Community manager.	No poder identificar con claridad el nicho de mercado
ACTIVIDADES	PRESUPUESTO		
1.1 Elaborar encuestas para tener resultados medibles.	\$100		
1.2 Utilizar la metodología de investigación de tipo cuantitativa		Facturas – contratos – contenidos en las diferentes redes sociales	Presupuesto acorde al cumplimiento de objetivos.
2.1 Crear una página Web	\$250		
2.2 subir contenidos de manera permanente	\$200		
3.1 Tener presencia en todas las redes sociales.	\$500		
3.2 Contar con un presupuesto para publicidad virtual	TOTAL: \$1050		

Tabla 3 - Matriz de Marco Lógico

Elaborado por: Betty Silva

Fuente: Propia de investigación

CAPÍTULO V

5 Filosofía de la propuesta

Nuestra filosofía como marca Betty Silva es centrarse en crear una conexión auténtica y significativa con los clientes para fortalecer el posicionamiento y tener una relación duradera.

5.1 Misión

Elaborar un plan de marketing digital para la Marca Betty Silva 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 marcas que ofertan estrategias de Construcción y Desarrollo de Marca Personal y Profesional, así como la Imagen pública.

5.3 Objetivo general

Es la elaboración de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa a nivel nacional mediante la utilización de las redes sociales y Google.

5.4 Objetivos específicos

- 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.
- Disminuir los costos en cuanto a la publicidad tradicional que implementa la empresa.
- Aumentar las ventas en un 30% en el próximo año, aumentando la visibilidad de su página web y su marca en internet.

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

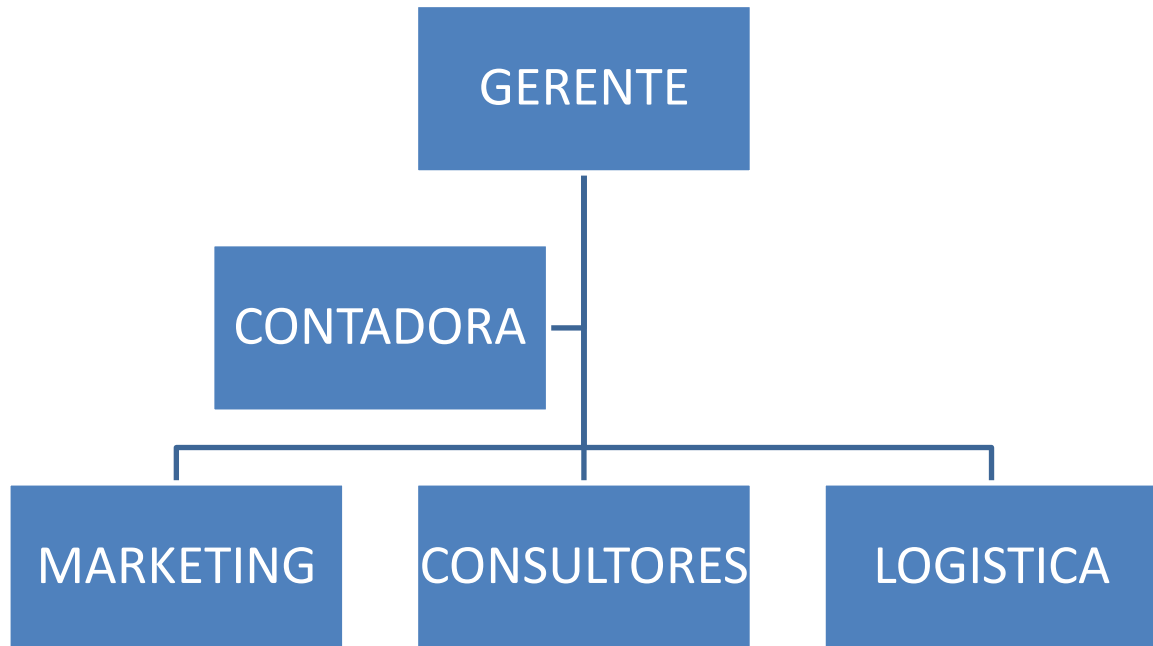


Figura 5 - Organigrama Estructural

Elaborado por: Betty Silva

Fuente: Propia de investigación

5 Propuesta

a) Crear presencia Web:

Es imperativo que la marca 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 marca Betty Silva
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 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: Betty Silva

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 servicios.

Definir la plantilla de la web y validar su disponibilidad:

La plantilla de la web debe ser: <https://bettysilva.com/> 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, los servicios, trayectoria y acceso a las redes sociales.
Escuela	Una descripción de la experiencia y la historia de la empresa, resaltando lo que los diferencia y una galería de clientes.
Formación	Se muestra toda la información de los programas que se ofertan.
Contacto	Formulario de contacto Número de teléfono para atención al cliente. Ubicación Google maps y dirección

Figura 6 - Estructura Web

Elaborado por: Betty Silva

Fuente: Propia de investigación

d) Definir la Marca en la Web:

Objetivo
Determinar las características esenciales de la marca Betty Silva 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 Betty Silva, 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: Betty Silva

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 clínicas (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 Marca Betty Silva quiere resaltar las bondades y características propias del país y también los logros, por eso, seremos la marca de preferencia de clientes nacionales y

extranjeros, ya que al llegar a utilizar nuestros servicios tenga una experiencia única y sobre todo con resultados exitosos.

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 servicios, 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 servicios, recomendarles ciertos servicios especiales para sus necesidades.

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 marca Betty silva y recomiende nuestros 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 de asesoría o consultoría 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 y 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 asesoría de imagen en ecuador
- Búsqueda de consultoras en imagen
- Búsqueda de donde estudiar imagen
- Búsqueda de curso o eventos de imagen publica.

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: Betty Silva

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
- Modernidad para atraer a empresas a ver nuestros servicios 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.

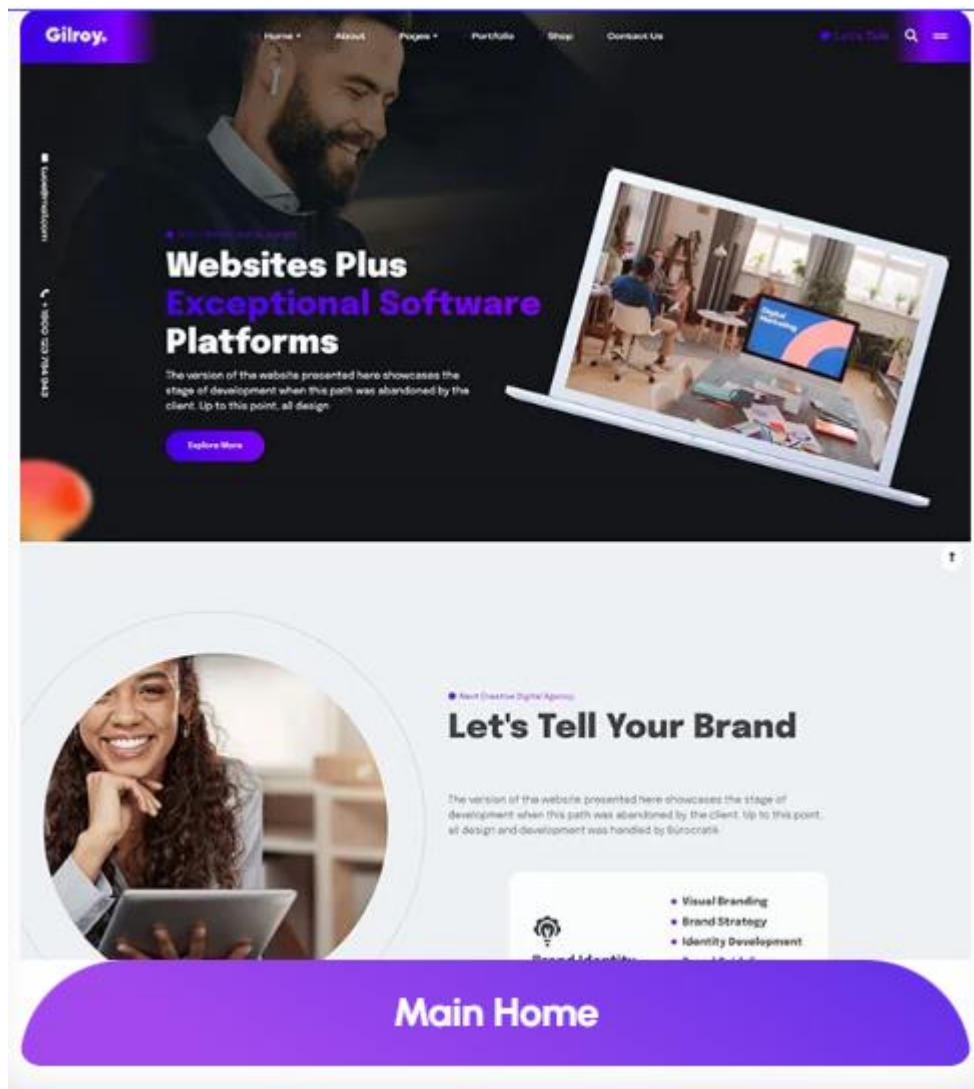


Figura 8 - Pagina Inicio

Elaborado por: Betty Silva

Fuente: <https://themeforest.net/item/gilroy-digital-agency-wordpress-theme/51771767>

f) Definir pilares de contenidos para redes sociales

Objetivo
Establecer los pilares de contenido para la Marca Betty Silva a través de sus redes sociales

Estrategia
Analizar los pilares adecuados para conectar con los seguidores en redes sociales de la Marca Betty Silva
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 Marca Betty Silva.
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 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: Betty Silva

Fuente: Propia de investigación

Definir los pilares de contenido adecuados para la Marca Betty Silva.

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 Marca Betty Silva se recomienda crear contenido de ventas resaltando el potencial visual de sus 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 del servicio, 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 Marca Betty Silva
Meta
Aclarar los perfiles a los cuales la empresa en estudio enfocará sus estrategias comunicacionales
Acciones
1. Definir los buyer persona de la Marca Betty Silva
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 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: Betty Silva

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 Marca Betty Silva, a continuación, se definieron dos perfiles:

Nombre: María	
Datos demográficos: Edad: 39 años Sexo: Femenino Lugar de residencia: Quito	Perfil profesional/ laboral: Ingeniera 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.

<p>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.</p>	<p>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.</p>
<p>Valores: Responsabilidad, compañerismo, respeto, tolerancia, amistad, ética, creatividad, empatía, sinceridad y dedicación</p>	<p>Antivalores: Irrespeto, injusticia, mentiras, discriminación, odio, arrogancia, avaricia.</p>
<p>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.</p>	<p>¿Cómo le ayuda nuestro producto?: Le permitirá llevar su negocio a un mundo digital media su imagen ya que donde quiera que este podrá ver en tiempo real y controlar la empresa.</p>

Tabla 9 - Buyer Persona Femenina

<p>Nombre: Edison</p>	
<p>Datos demográficos: Edad: 42 años Sexo: Masculino Lugar de residencia: Carchi</p>	<p>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.</p>
<p>Objetivos y retos: Conseguir más clientes a nivel nacional Poder comprar un terreno para construir casas y comercializarlas.</p>	<p>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.</p>
<p>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</p>	<p>Hobbies e intereses: Le gusta correr en las tardes, estar actualizado con las noticias, conocer las nuevas tendencias tecnológicas, pasear</p>

típica los domingos con su familia y disfrutar el ambiente familiar.	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 servicio le permitirá conseguir más clientes además de poder tener un control de sus cuentas publicitarias 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 marca Betty Silva
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, 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: Betty Silva

Fuente: Propia de investigación

Seleccionar los canales de comunicación que utilizará la Marca Betty Silva

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 Marca Betty Silva, 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 la marca Betty Silva 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 Marca Betty Silva, 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 servicios de la Marca Betty Silva, además que los guía al destino donde están ubicadas nuestras oficinas.

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.

Imagen Pública: La imagen tiene su origen en el latín imago y permite describir a la figura, representación, semejanza, aspecto o apariencia de una determinada cosa. (Definicion.de,2008)

Partiendo de esta definición, se la ha complementado con el concepto de la Real Academia Española, que define a la Imagen como el “conjunto de rasgos que caracterizan a una persona o entidad ante la sociedad”.

La imagen pública, consiste en el direccionamiento de las características estratégicamente alineadas en un plan maestro, para obtener el logro de sus objetivos. Este direccionamiento estratégico, debe estar determinado en función de la percepción del grupo objetivo o la sociedad.

Imagología: La palabra Imagología, etimológicamente nace de la unión de la palabra latina imago, la cual tiene como significado imagen definida como figura, representación, apariencia de algo o alguien, y de logia como estudio, la ciencia, razonamiento. Por lo que se conceptualiza que Imagología es la ciencia que estudia la imagen.

El escritor checo Milan Kundera en su libro La inmortalidad, acuña el término “Imagología” refiriéndose a la cultura de la imagen y como es manejada para obtener la confianza de la sociedad, en un mundo inundado de publicidad y propaganda.

Entonces, la Imagología es la ciencia que abarca las diferentes áreas como la filosofía, comunicación, antropología, filología, semiología, lingüística, psicología, diseño, sociología, estilística entre otras, con el fin de estudiar y controlar los estímulos que un individuo u organización emiten a su público objetivo, para dar como resultado imágenes mentales o imagotipos. La Imagología se define como, el saber científico necesario para crear, desarrollar y mantener una Imagen Pública. (Gordoa, 2003)

Teoría del Estilo: El estilo en la Imagología, es la esencia del individuo proyectado en la personalidad ante la sociedad. Esta visión se traduce en "El estilo es la expresión de la individualidad." (Gordoa, 2007)

- Estilo Natural
- Estilo Tradicional
- Estilo Elegante
- Estilo Romántico
- Estilo Creativo
- Estilo Seductor

Imagen Pública: Al tomar conocimiento del marco teórico de este estudio, se puede definir con certeza que, las figuras que manejan su imagen pública de manera impecable, tienen detrás un proceso metódico que aplica el conocimiento, técnicas y demás elementos científicos de la Imagología.

“La Ingeniería en Imagen Pública es el conjunto de conocimientos y técnicas que permiten aplicar el saber científico a la emisión de estímulos que crearán o modificarán la percepción hacia una persona o institución”. (Gordoa, 2003)

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 10%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

Fórmula para calcular la muestra

$$n = N / ((N-1)E^2 + 1)$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

E^a= error máximo elevado al cuadrado

Desarrollo:

De acuerdo al dato obtenido se cuenta con 5000 clientes actualmente los cuales se tomará en cuenta mediante la fórmula del cálculo de la muestra al número de la población los que se va a encuestar y así tener nuestra información previa para la que va dirigida nuestra investigación.

$$n = \frac{5000}{(5000 - 1)8\%^2 + 1}$$

$$n = \frac{5000}{(5000 - 1)0.08 + 1}$$

$$n = \frac{5000}{2.777}$$

$$n = 55$$

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 proponamos. (Zendesk, 2023).

Modelo de encuesta:

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer sus preferencias sobre la Marca Betty Silva, en el marco de una investigación para mejorar los servicios de manera digital y tradicional.

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 marca Betty Silva.

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Sitio Web
- Otro

6.- Recomendaría nuestros servicios de asesoría de imagen

- SI
- NO

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

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Sitio Web
- Otro

Análisis de Resultados:

Edad:

42 respuestas

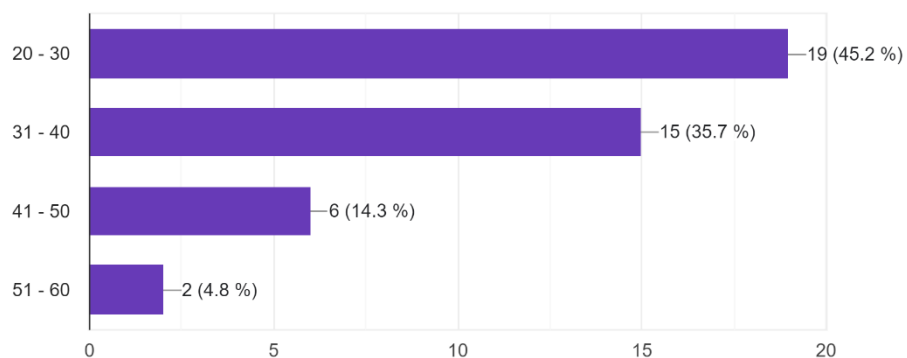


Figura 9 - Pregunta 1

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 Marca Betty Silva.

Sexo:
42 respuestas

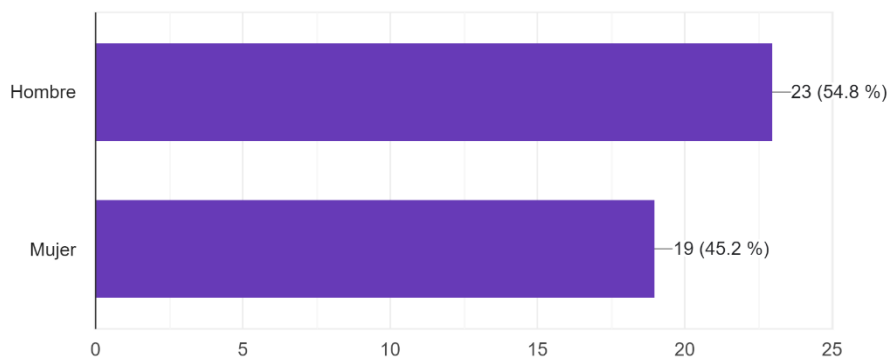


Figura 10 - Pregunta 2

En el primer grafico 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 toman la decisión para poder mejorar la imagen de su empresa o emprendimiento.

Ciudad:
42 respuestas

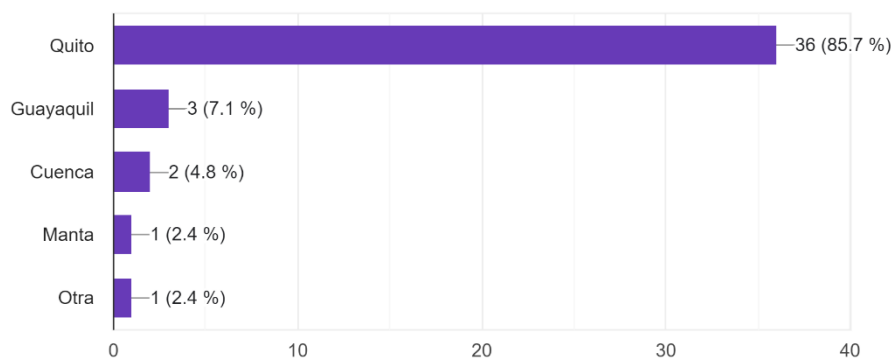


Figura 11 – Pregunta 3

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

Porque medio se enteró de nuestra Empresa:

42 respuestas

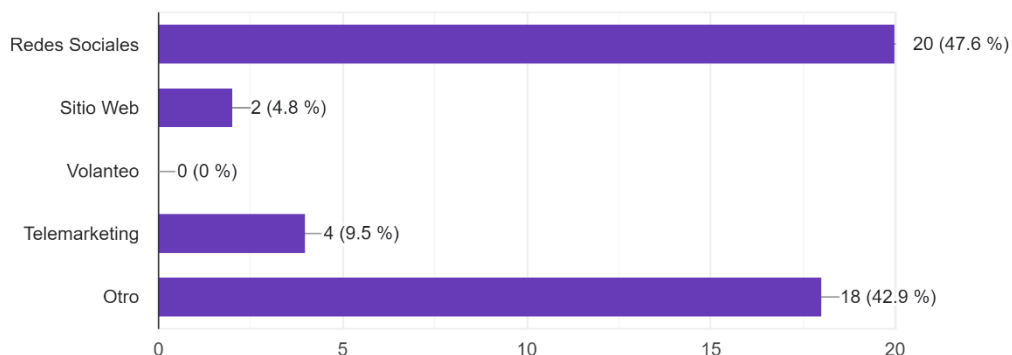


Figura 12 - Pregunta 4

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

Qué canales de comunicación prefiere para interactuar con la empresa?

42 respuestas

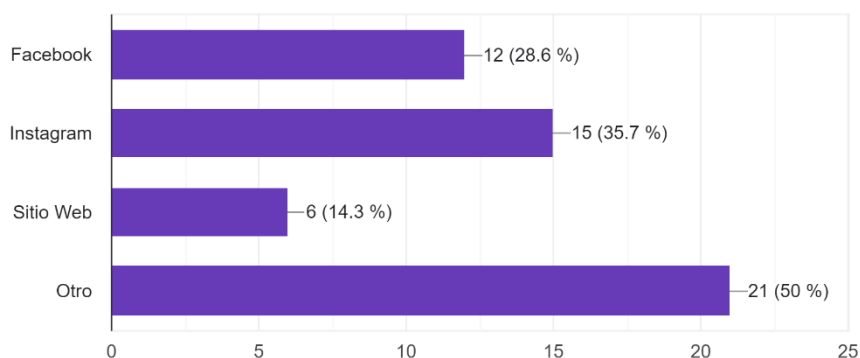


Figura 13 - Pregunta 5

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.

42 respuestas

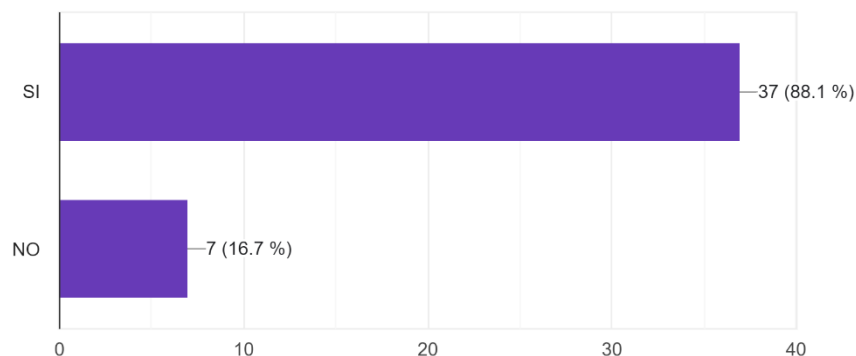


Figura 14 - Pregunta 6

En la siguiente pregunta podemos observar que el 88.1% de nuestros clientes recomiendan nuestros servicios 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 servicios o productos.

Por qué red le gustaría recibir promociones o descuentos?

42 respuestas

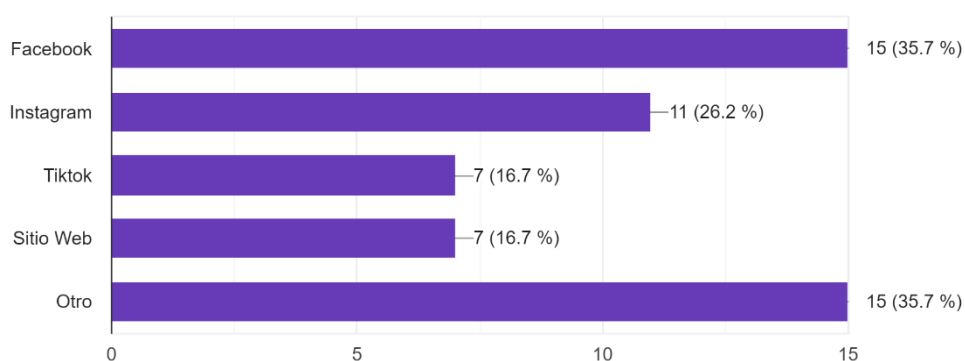


Figura 15 - Pregunta 7

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 Marca Betty Silva, 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 Marca Betty Silva.

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 Marca Betty Silva 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: Betty Silva

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: Betty Silva

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: ITSEP

Fuente: Propia de investigación

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

Con la investigación que se ha realizado en la Marca Betty Silva 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 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.

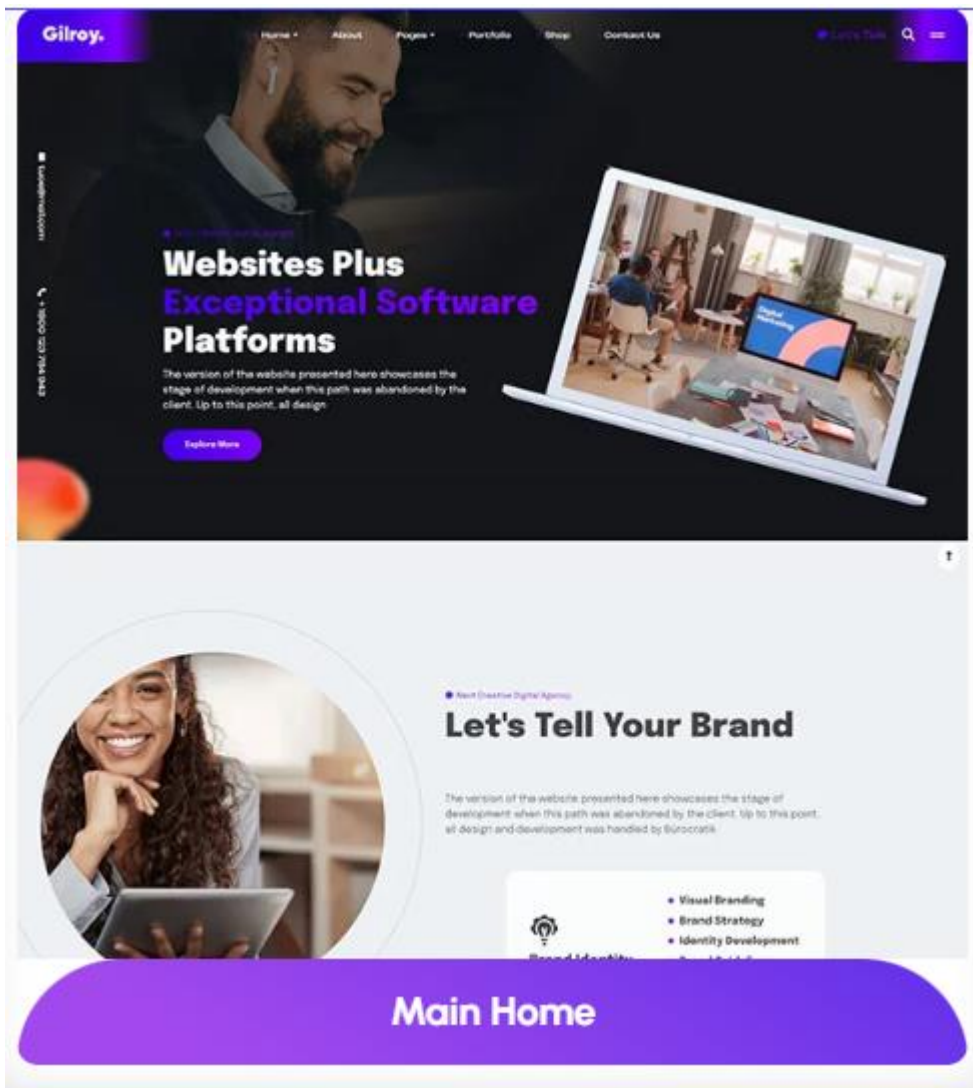
Explorar la creación de contenido interactivo, como simulaciones o herramientas de prueba, para aumentar la participación del usuario y proporcionar experiencias más inmersivas.

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%81rbol%20del%20problema%20se,%20pr ograma%20proyecto%20etc%20A9tera.
- Design Thinking. (2023). *Design Thinking*. Obtenido de Design Thinking: <https://designthinking.ucr.ac.cr/arb ol-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



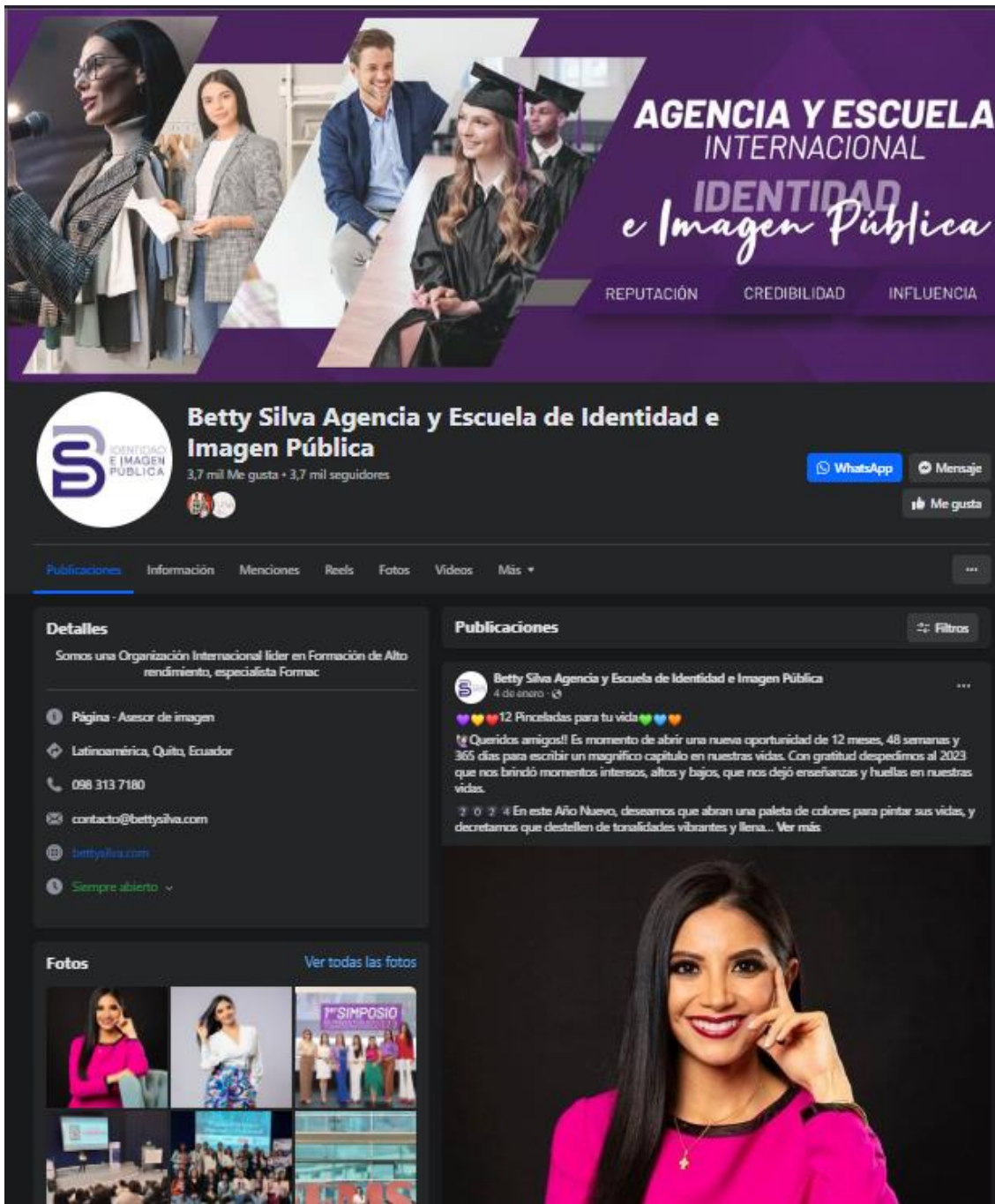
ANEXO 1 - Plantilla Web 2024




- Agencia
- Bienvenidos
- Escuela
- Formación de Asesoría de Imagen
- Nosotros
- Responsabilidad Social
- Trayectoria



ANEXO 2 - Sitio Web Actual




ANEXO 3 - Fan Page

betty.silva.official  Siguiendo ▾ Enviar mensaje +A ...








604 publicaciones 21,1 mil seguidores 3495 seguidos

Betty Silva • Identidad e Imagen Pública AGENCIA Y ESCUELA


 betty.silva.official

Agencia consultora
👉 Damos valor, impulsamos y rentabilizamos tu REPUTACIÓN, IMAGEN Y MARCA 🗣️
📄 Agencia: Imagen Pública • Ejecutiva... más
🌐 taplink.cc/betty.silva.official

educacioncontinuacng, instituto_itsep, y 5 más siguen esta cuenta

 Marcas  Asociados  Momentos  Medios  Escuela  Impacto S...  Testimonios

PUBLICACIONES REELS ETIQUETADAS



ANEXO 4 - Instagram



bettysilva.official

bettysilva.official

Seguir

136 Siguiendo **212** Seguidores **47** Me gusta

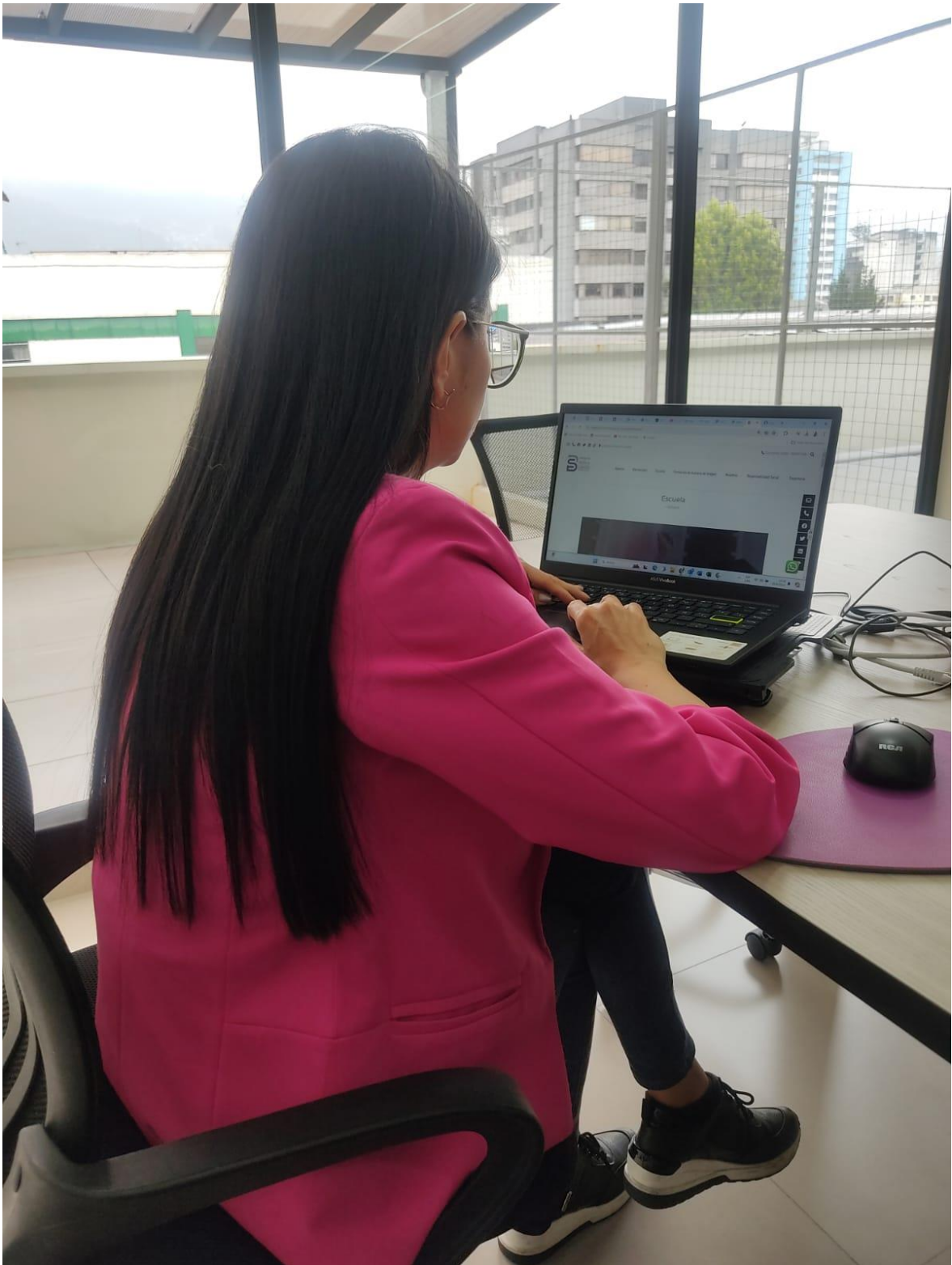
Somos la primera organización en Ecuador especialista en Imagen Pública

Videos

 Me gusta



ANEXO 5 - Tiktok



ANEXO 6 - Actualización del Sitio Web



ANEXO 7 - Creación de Contenido

PROPUESTA IMAGOTIPO



2022

PROPUESTA LINEAS



EVOLUCION ISOTIPO

ANEXO 8 – Línea Gráfica – Marca

LETRA



Títulos: Qanelas extra bold

Subtítulos: Akzidenz-Grotesk Next

Black italic

VARIACIONES LOGOTIPO

FONDO TRANSPARENTE



FONDO CON COLOR



COLOR SIGNIFICADO



TURQUESA

calma, tranquilidad y claridad mental

AZUL

seriedad, fuerza, profesionalismo , formalidad

MORADO

creatividad, visión, autenticidad, lujo

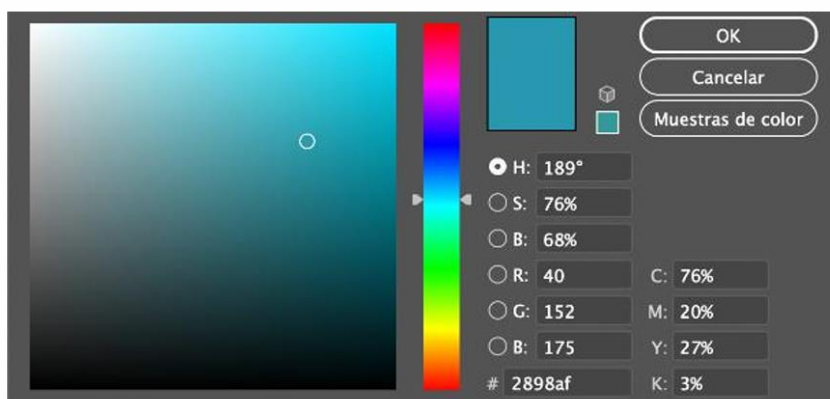
FUCSIA

Espiritualidad, belleza, bondad

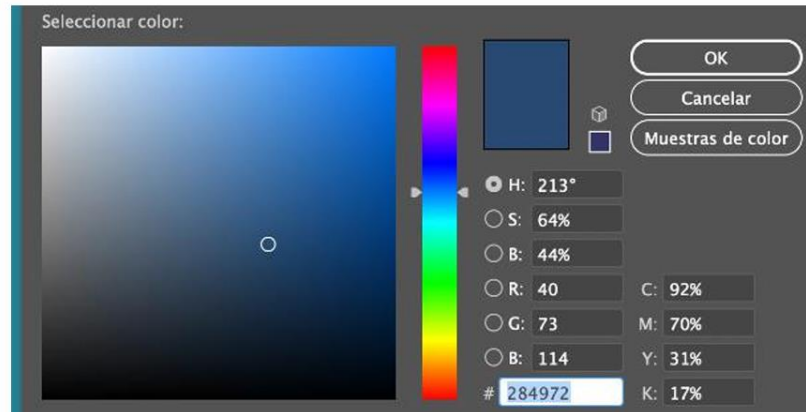
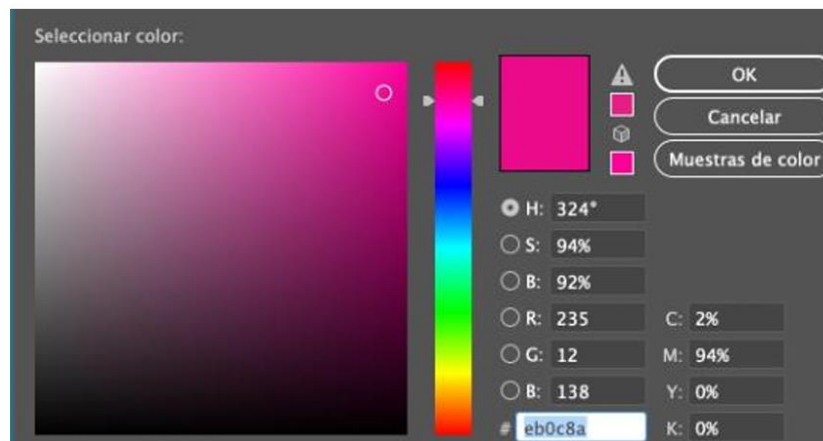
GRIS - NEGRO

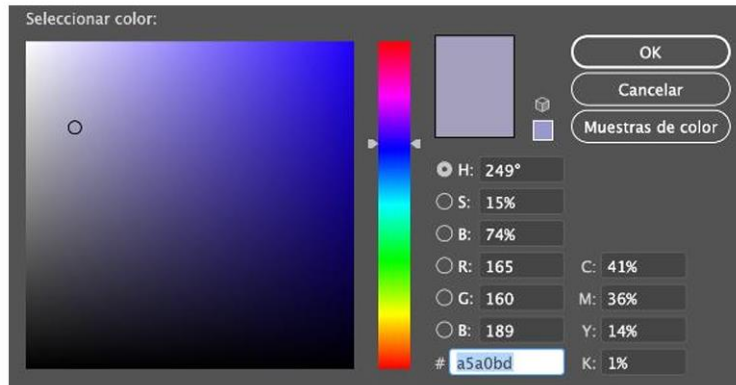
NEUTROS ELEGANCIA - FORMALIDAD

COLOR TURQUESA



ANEXO 8 – Línea Gráfica – Marca

COLOR AZUL**COLOR FUCSIA****ANEXO 8 – Línea Gráfica – Marca**

COLOR GRIS**ANEXO 8 – Línea Gráfica – Marca**



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 7%

Date: Martes, Julio 30, 2024

Statistics: 773 words Plagiarized / 11052 Total words

Remarks: YES Plagiarism Detected - Your Document is Healthy.

INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD
CARRERA DE ASESORIA DE IMAGEN PROPUESTA DE UN PLAN DE
MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA BETTY SILVA EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2024 Trabajo de Titulación previo la
obtención del título de Tecnólogo en Asesoría de Imagen **AUTOR: BETTY MARGARITA
SILVA GUERRA** TUTOR: Msc. Ramiro Toro Quito, 2023 RESUMEN Este trabajo
investigativo permitirá dar a conocer la importancia de poder posicionar la marca Betty
Silva en el mercado de asesoramiento de imagen corporativa y personal, mediante la
utilización de un marketing digital y poder posicionar la marca sabiendo que la imagen es
una comunicación no verbal. Tenemos tan solo 3 segundos para conectar y transmitir una
buena imagen de nosotros mismos a los demás es el ojo humano el que primero genera una
visión sobre ti. Es una herramienta poderosa que nos ayuda a elevar la autoestima y el
autoconocimiento, aumentar la seguridad en ti misma y potenciar la conexión con el “yo
“más profundo. El color es una herramienta muy potente a la hora de transmitir imagen, y
de comunicar. En busca de la optimización de recursos, las empresas se han dedicado en
desarrollar sus estrategias de marketing digital dentro de un esquema de gestión, con el
sentido de crear una mejor relación con los clientes tanto internos como externos, a los
cuales las empresas se deben en su desarrollo y crecimiento, con el fin de garantizar su
estabilidad y crecimiento en el tiempo. El plan de marketing se realizará primero haciendo
una investigación de mercado para la elaboración de una página Web, así como también
estrategias para estar en todas las redes sociales y de esa manera poder ser reconocida en el
mercado. CAPÍTULO I

ANEXO 9 – CERTIFICADO ANTIPLAGIO