

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
GESTIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN



“Plan estratégico de marketing digital para el crecimiento de la microempresa de seguridad electrónica Infinity en la ciudad de Cuenca - Ecuador”

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Gestión de Tecnologías de la Información

Autores:

Ing. Pedro José Pineda Fernández de Córdova

Docente Guía:

Mg. Luis Enrique Espinoza Villalobos

TACNA – PERÚ

2022

RptSim5_Tesis_PinedaP

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

Índice General

Índice general.....	III
Índice de figuras.....	VI
Índice de tablas.....	VII
Índice de anexos.....	VIII
Resumen.....	IX
Abstract.....	X
Introducción.....	XI
Capítulo I: Antecedentes del estudio.....	1
1.1 Título del tema.....	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Objetivos de la investigación.....	2
1.3.1 Objetivo general.....	2
1.3.2 Objetivos específicos.....	2
1.4 Justificación.....	3
1.4.1 Justificación teórica.....	3
1.4.2 Justificación metodológica.....	4
1.4.3 Justificación práctica.....	5
1.5 Metodología.....	6
1.6 Definiciones.....	7
1.6.1 Marketing digital.....	7
1.6.2 Plan de marketing digital.....	8
1.6.3 Seguridad electrónica.....	8
1.6.4 Red social.....	8
1.6.5 Social media marketing.....	9
1.7 Alcances y limitaciones.....	9
1.7.1 Alcances.....	9
1.7.2 Limitaciones.....	9
Capítulo II: Marco teórico.....	10
2.1. Conceptualización de tópicos claves.....	12
2.1.1. Definición de marketing digital.....	14
2.2. La Importancia del marketing digital en las empresas.....	16
2.2.1. Integración de los medios digitales con la estrategia de marketing.....	18
2.2.2. Componentes del marketing digital.....	20
2.2.3. Plan de marketing digital.....	36
2.2.4. Estructura del plan de marketing digital.....	38

2.2.5.	Análisis interno y externo	39
2.2.6.	Formulación de estrategias	43
2.2.7.	Diseño de plan de acción	48
2.2.8.	Importancia de las variables	51
2.3.	Análisis comparativo	53
2.3.1.	Social media marketing	54
2.3.2.	Cinco fuerzas Porter	56
2.3.3.	Análisis PESTEL	60
2.3.4.	Análisis FODA	62
2.3.5.	Matriz CAME	64
2.3.6.	Modelo CANVAS	66
2.4.	Análisis crítico	68
Capítulo III: Marco referencial		70
3.1	Reseña histórica	70
3.2	Filosofía organizacional	70
3.2.1	Misión	70
3.2.2	Visión	70
3.2.3	Valores corporativos	70
3.3	Diseño organizacional	71
3.4	Productos y servicios	71
3.5	Diagnóstico organizacional FODA	72
Capítulo IV: Resultados		75
4.1	Diagnóstico interno y externo	75
4.1.1	Análisis de macroentorno PESTEL	75
4.1.2	Análisis de microentorno por las cinco fuerzas de Porter	80
4.1.3	Análisis interno por el modelo de negocios CANVAS	84
4.2	Rediseño de filosofía organizacional	86
4.2.1	Misión	86
4.2.2	Visión	86
4.2.3	Valores corporativos	86
4.3	Formulación de estrategias	88
4.3.1	Matriz CAME	88
4.3.2	Análisis de la competencia en social media	92
4.4	Diseño del plan de acción	95
4.4.1	Planificación	95
4.4.2	Producción	102
4.4.3	Publicación	104
4.4.4	Promoción	105
4.4.5	Prueba	106
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones		107

Conclusiones.....	107
Recomendaciones.....	110
Bibliografía	112
Anexos	120
Anexo 1: Diagrama de Gantt del esquema de producción y publicación de la estrategia digital.....	120

Índice De Figuras

Figura 1 <i>Ventajas del marketing digital en las organizaciones</i>	17
Figura 2 <i>Estructura del plan de marketing</i>	39
Figura 3 <i>Matriz CAME</i>	44
Figura 4 <i>Módulos que conforman el modelo de negocios CANVAS</i>	45
Figura 5 <i>Matriz de importancia desempeño</i>	47
Figura 6 <i>Asignación de estrategias a la matriz de Importancia/Desempeño</i>	48
Figura 7 <i>Organigrama de la microempresa Infinity</i>	71

Índice De Tablas

Tabla 1 <i>Instancias del marketing digital</i>	14
Tabla 2 <i>Aspectos que caracterizan el marketing digital</i>	15
Tabla 3 <i>Clasificación de redes sociales</i>	22
Tabla 4 <i>Características de un plan de marketing</i>	37
Tabla 5 <i>Análisis comparativo de las definiciones del Social Media Marketing</i>	54
Tabla 6 <i>Análisis comparativos de las definiciones de las Cinco Fuerzas Porter</i>	56
Tabla 7 <i>Análisis comparativo de las definiciones del análisis PESTEL</i>	60
Tabla 8 <i>Análisis comparativo de las definiciones del análisis FODA</i>	62
Tabla 9 <i>Análisis comparativo de las definiciones de la matriz CAME</i>	64
Tabla 10 <i>Análisis comparativo de las definiciones del Modelo CANVAS</i>	66
Tabla 11 <i>Modelo de negocios CANVAS</i>	85
Tabla 12 <i>Matriz FODA</i>	88
Tabla 13 <i>Presencia en Instagram</i>	92
Tabla 14 <i>Presencia en Facebook</i>	93
Tabla 15 <i>Presencia en TikTok</i>	94
Tabla 16 <i>Acciones para desarrollar el objetivo uno</i>	97
Tabla 17 <i>Acciones para desarrollar el objetivo dos</i>	99
Tabla 18 <i>Acciones para desarrollar el objetivo tres</i>	101

Índice De Anexos

Anexo 1: Diagrama de Gantt del esquema de producción y publicación de la estrategia digital.....	124
--	-----

Resumen

Esta investigación tuvo como propósito elaborar un plan estratégico de social media para la empresa Infinity que es una empresa de diseño y construcción de espacios tecnológicos especializado en seguridad electrónica. El objetivo de la creación de este plan es aprovechar las redes sociales como una herramienta para comunicar los valores que tiene la empresa con el objetivo de aumentar la presencia digital de la empresa y de la misma manera obtener un mayor alcance de interacción con la comunidad donde opera que es la ciudad de Cuenca en Ecuador.

Esta investigación inició con el estudio del análisis interno y externo sobre el que opera la empresa Infinity, para lo cual se desarrolló análisis como el PESTEL, las 5 fuerzas de Porter y se mostró gráficamente el giro de negocios a través del Modelo de Negocios CANVAS. Además se encontraron las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa a través del análisis FODA y se presentó una estrategia para mitigar los problemas encontrados y aprovechar las fortalezas y oportunidades a través del análisis CAME.

Una vez estudiados los resultados de estos análisis se hizo una reestructuración y rediseño de la filosofía organizacional a través de una actualización de la misión, visión y los valores corporativos de la empresa, para que estén de acuerdo a las necesidades cambiantes que se requieren para estar en el mundo digital.

Como resultado final se presentó una estrategia orgánica de Social Media con un periodo de implementación de 24 semanas, que combina una estrategia de marketing promocional y de contenidos con el objetivo de crear una comunidad sólida de seguidores y que estos puedan interactuar en la misma.

Abstract

The purpose of this research was to develop a strategic social media plan for the company Infinity, which is a design and construction company for technological spaces specialized in electronic security. The objective of creating this plan is to take advantage of social networks as a tool to communicate the values that the company has with the aim of increasing the digital presence of the company and in the same way obtaining a greater rate of interaction with the community where operates which is the city of Cuenca in Ecuador.

This investigation began with the study of the internal and external analysis on which the company Infinity operates, for which analysis such as PESTEL, Porter's 5 forces was developed and it was shown graphically how the business works through the Business Model CANVAS. In addition, the company's weaknesses, threats, strengths and opportunities were found through the SWOT analysis and a strategy was presented to mitigate the problems encountered and take advantage of the strengths and opportunities through the CAME analysis.

Once the results of these analyzes were studied, a restructuring and redesign of the organizational philosophy was made through an update of the mission, vision and corporate values of the company, so that they are in accordance with the changing needs that are required to be in the digital world.

As a final result, an organic Social Media strategy was presented with an implementation period of 24 weeks, which combines a promotional and content marketing strategy with the aim of creating a solid community of followers and that they can interact with it.

Introducción

Los vertiginosos avances tecnológicos han cambiado completamente el status quo de promoción, marketing y ventas desde la aparición del Internet. Y más aún, a partir de la pandemia del COVID-19, en donde los negocios digitales tuvieron un crecimiento incomensurable, pero la carencia de conocimiento, habilidades y estrategias demostró que el mundo no está preparado para una transformación digital integral.

Este cambio produjo que emprendimientos pequeños, medianos y grandes migren a las estrategias digitales, pero en muchos de los casos, la falta de liderazgo o la ineptitud para lograr esta transformación hizo que estos deseos fallen de manera abrupta, siendo muy pocos los negocios que pudieron vender sus productos o servicios de manera digital.

Sin embargo, en esta altura de la historia ya no es un capricho tener una estrategia digital o presencia en redes sociales, sino que es una necesidad por lo que fallar no es una opción. Por esta razón, esta investigación tiene como objetivo la creación de una estrategia de redes sociales que permita que una empresa de construcción pueda mostrar sus valores corporativos a través de las redes y de esta manera promocióne sus servicios para llegar a más clientes de manera virtual.

Esta investigación ha sido desarrollada de la siguiente manera:

Capítulo I: Antecedentes del Estudio, el cual presenta el planteamiento de la tesis y la importancia de su investigación. En esta sección se presenta la hipótesis sobre lo que se espera encontrar y que objetivos se esperan encontrar con la metodología planteada.

Capítulo II: Marco Teórico, en esta capítulo se hace una revisión del estado del arte de todos los conceptos necesarios para la elaboración de esta investigación.

Capítulo III: Marco Referencial, en este capítulo se muestra el estado inicial en el que se encuentra la empresa Infinity, se habla de la reseña histórica, en que sector opera y que dificultades ha encontrado en el camino.

Capítulo IV: Resultados, esta sección presenta todos los análisis internos y externos que fueron necesarios para entender la situación de la empresa y como poder aprovechar cada una de las situaciones presentadas a través de una estrategia.

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones, en este capítulo se presenta un análisis de los resultados presentados y que recomendaciones seguirían para el futuro.

Capítulo I: Antecedentes del Estudio

1.1 Título del Tema

“Plan estratégico de marketing digital para el crecimiento de la microempresa de seguridad electrónica Infinity en la ciudad de Cuenca – Ecuador”.

1.2 Planteamiento del Problema

La microempresa Infinity es el nombre comercial a un estudio de consultoría y construcción de sistemas de seguridad electrónica que opera en la ciudad de Cuenca – Ecuador. Esta empresa se dedica principalmente a la venta e instalación de sistemas de seguridad los cuales son sistemas de protección del perímetro, controles de acceso y videovigilancia.

Esta microempresa, al igual que muchas relacionadas al ámbito técnico de la construcción tecnológica, sufre por la carencia de una estrategia de marketing que le permita competir en el mercado local. Lo que produce un desconocimiento del mercado local sobre la marca, el cual genera niveles bajos de facturación, produciendo que la empresa no pueda crecer por la falta de contratación de personal que le impide la ejecución de proyectos en paralelo o la expansión a otras ciudades.

La consecuencia de esto es una empresa estancada que está destinada en el mejor de los casos a subsistir dentro de los mismos rangos de facturación o la quiebra. Por lo tanto, estos niveles bajos de ventas, crean la necesidad de pensar e implementar estrategias de marketing digital novedosas, económicas y efectivas que permitan mejorar las ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado.

Es muy común que cualquier emprendimiento que empiece desde cero no tenga los recursos necesarios para implementar una estrategia de marketing tradicional que logre predominar en el mercado o se establezca en el “top of mind” del consumidor de

manera inmediata. “Top of mind” es un término en inglés que se refiere al posicionamiento de un producto en el mercado, el cual fue acuñado por los autores Ries y Trout (2002) en su libro *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Este término, se refiere a la acción de colocar los atributos de un producto o servicio en la mente del consumidor dentro de un segmento del mercado (Roldán Zuluaga, 2010). En palabras más simples, el efecto de posicionar, es crear una huella dentro de la mente de nuestros consumidores y permanecer ahí de manera imborrable.

Por lo tanto, basados en el concepto de posicionamiento, un emprendimiento en etapa inicial con pocos o casi nulos recursos económicos, no está en condiciones para competir con una empresa ya consolidada en el top of mind de ese sector mediante una estrategia tradicional que requiera una alta inversión. Sino que, tiene que innovar la manera de como llegar a sus consumidores, aprovechando las herramientas que tiene a su alcance con presupuestos pequeños.

Con este trabajo de investigación se busca encontrar una estrategia que posicione a la microempresa en el mercado local optimizando sus recursos para que de esta manera mejore su facturación.

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

- Proponer un plan estratégico de marketing online que aumente el crecimiento en ventas de la microempresa de seguridad electrónica Infinity.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional interno y externo de la microempresa de seguridad electrónica Infinity.

- Diseñar la filosofía organizacional de la microempresa de seguridad electrónica Infinity.
- Formular las estrategias de la microempresa de seguridad electrónica Infinity.
- Diseñar los planes de acción de la microempresa de seguridad electrónica Infinity.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación Teórica

La presente investigación verificará que la aplicación de un plan estratégico de marketing de social media es posible implementar en una empresa en etapa que tiene como giro de negocio la elaboración de proyectos de construcción tecnológicos. Esta propuesta permitirá identificar y organizar los distintos procedimientos de marketing dentro de la empresa, ya que para poder planificar y ejecutar una estrategia correcta, es necesario la realización de análisis internos como también externos y contrastarlos entre sí para determinar que acciones son las mejores para su aplicación.

Por otro lado, esta investigación verificará que la implementación de metodologías como el análisis PESTEL y las cinco fuerzas de Porter servirán para identificar el análisis del entorno de una empresa en estado inicial como la que es Infinity. Además, se verificará que la aplicación del análisis FODA, su complemento la matriz CAME y la aplicación del modelo de negocios CANVAS servirá para entender el entorno interno de la empresa.

La implementación de estas metodologías nos dará la información necesaria para la realización de un plan estratégico el cual debe estar de acuerdo con la filosofía organizacional y de los objetivos de la empresa, a través de la generación de contenido que satisfaga la necesidad del consumidor atrayendo nuevos clientes a la marca. Pero

para abastecer las necesidades del consumidor, es necesario conocerlo para que de esta manera sea posible proponer algo coherente, ejecutable y sobretodo sustentable. Por lo tanto, es necesario la implementación de estas metodologías para entender el entorno externo, como también la situación interna de la empresa y de esta manera implementar la mejor solución posible.

1.4.2 Justificación Metodológica

La presente investigación verificará que la aplicación de diferentes metodologías para la adquisición de información del mercado, revelarán información relevante para la elaboración de un plan de marketing digital el cual permita mejorar el departamento de marketing de la empresa de seguridad electrónica Infinity.

Para la realización del análisis externo, se utilizarán dos metodologías para lograr un análisis completo y poder contrastar la información. En primer lugar, se utilizará la metodología PESTEL para el análisis del macroentorno, ya que permite monitorear los factores que generan un impactos en la organización de manera externa. En segundo lugar, se utilizará la metodología de las 5 fuerzas de Porter para el análisis de microentorno, ya que este análisis nos ayuda a conocer las amenazas empresariales de la competencia, dándonos una perspectiva de la situación de la empresa y la competencia directa.

Una vez obtenida toda la información del entorno externo en donde compite Infinity, se realiza un análisis interno mediante el análisis FODA. Este análisis ayuda a identificar a detalle los elementos negativos y positivos que tiene la empresa, para que después estos sean analizados con el objetivo de generar estrategias de mitigación de amenazas, reducción de debilidades, potenciación de las fortalezas y aprovechamiento de oportunidades a través de la aplicación de la matriz CAME, la cual es un complemento al análisis FODA.

Previo a la realización del plan estratégico, es necesario el análisis del modelo de negocios CANVAS, para entender como se ejecuta el giro de negocio y se aprovecha la propuesta de valor en el segmento de clientes direccionado antes de proponer o ejecutar cualquier cambio en la organización.

Una vez obtenido la información, se procederá a elaborar un plan estratégico de social media, el cual podrá ser aplicado en la empresa Infinity para mejorar sus relaciones comerciales. Además, la documentación de este proceso podrá ser utilizado por cualquier empresa en el sector de la seguridad para replicar la elaboración del mismo.

1.4.3 Justificación Práctica

Hay que tocar la realidad, muchas propuestas de investigación presentan planes estratégicos que para ser implementados es necesario una gran inversión de capital. Estos planes normalmente incluyen desde la creación de una imagen corporativa fuerte hasta una página web con una pasarela de pago que cuente con las certificaciones de seguridad necesarias para poder competir con la competencia.

El problema de estos planes es que no son reales, porque es muy poco probable que un emprendedor en etapa inicial invierta tal cantidad de recursos solo o con un grupo pequeño. Siendo este un problema que le puede pasar desde un artesano que vende sus productos por redes sociales, un arquitecto que vende sus diseños por medio de aplicaciones de videos o incluso un desarrollador web.

Por lo tanto, se propone este estudio para el crecimiento de una compañía técnica de seguridad electrónica que vende sus servicios a través de redes sociales y transferencias bancarias, con el objetivo de que esta estrategia sea realmente implementables y replicables.

El objetivo de esta investigación verificará que este plan de marketing pueda servir como fuente de consulta para que emprendedores e investigadores puedan basar su plan de marketing y puedan ejecutar esta guía, que en un principio está diseñada para empresas en etapa inicial con un giro de negocio relacionado a la construcción tecnológica como lo es Infinity, pero que puede llegar a ser tan flexible que incluso pueda ser implementada en empresas con otros giros de negocio como referencia no solo en la metodología, sino también en la estructura en la que fue desarrollada como también las distintas herramientas utilizadas.

1.5 Metodología

El presente estudio investigativo se centra en la propuesta de un plan estratégico de marketing para una empresa de construcción tecnológica en etapa inicial, para el desarrollo de esta se aplica dos metodologías científicas, las cuales son:

En primer lugar, se utiliza la metodología descriptiva, la cual se basa en una exposición narrativa bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia (Abreu, 2014).

Para realizar esta investigación se busca un conocimiento inicial del tema de estudio mediante un levantamiento de información obtenido por la observación directa del investigador y de los distintos conceptos publicados sobre el tema que se obtiene de distintos otros autores (Abreu, 2014).

En segundo lugar se utiliza la metodología deductiva, la cual permite determinar las características de una realidad particular que se logró inferir por el resultado de los enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad (Abreu, 2014).

Para alcanzar los objetivos de este trabajo de investigación se desarrollará lo siguiente:

- Para realizar un análisis situacional interno y externo de la microempresa de seguridad electrónica Infinity se implementarán los estudios de las 5 fuerzas de Porter y el análisis PESTEL.
- Para diseñar la filosofía organizacional de la microempresa de seguridad electrónica Infinity se formularán la misión, visión y valores de la empresa de tal manera que opere en armonía con el plan estratégico planteado.
- Para formular las estrategias de la microempresa de seguridad electrónica Infinity se implementarán los análisis FODA, la matriz CAME y el modelo de negocios CANVAS.
- Una vez concluido el análisis interno y externo, y después de haber diagramado un modelo de negocios que aprovecha estas capacidades, se propondrá una serie de objetivos para que puedan ser cumplidos a través de un plan estratégico.

1.6 Definiciones

1.6.1 *Marketing Digital*

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización que son llevadas a cabo a través de medios digitales tales como el Internet, las redes sociales o la utilización de software dedicado a ese fin, ya que todas las técnicas de marketing tradicional u off-line son adaptadas al mundo digital (Shum Xie, 2019).

1.6.2 Plan de Marketing Digital

El plan de marketing es una herramienta que ayuda a definir que recursos se utilizarán y como se administrarían los mismos con el objetivo de alcanzar una meta definida por la marca o empresa. Todas estas decisiones de administración se denominan como estrategia (Shum Xie, 2019).

1.6.3 Seguridad Electrónica

Este concepto engloba a todos los productos y servicios que utilizan dispositivos electrónicos interconectados entre sí bajo un plan de seguridad para precautelar la seguridad de personas, residencias, instituciones y sus entornos (Angulo Tello & Cándelo Velásquez, 2017).

Las principales funciones de un Sistema de Seguridad Electrónica son:

- Seguridad perimetral.
- Detección de intrusos en el interior y exterior.
- Control de accesos y tráfico.
- Videovigilancia.

1.6.4 Red Social

Una red social es una plataforma o sitio web, donde los usuarios pueden comunicarse entre sí y compartir contenido digital como texto, imágenes, enlaces o vídeos. Las redes sociales son utilizadas tanto por particulares como por empresas, estas últimas aprovechan estos espacios para aumentar la exposición de las marcas y generar nuevas conexiones (Mendes Thomaz et al., 2013).

1.6.5 Social Media Marketing

Es una parte de la estrategia general de marketing de toda marca que desarrolla acciones en las redes sociales destinadas a dar a conocer sus servicios o productos y, de esta forma, generar una relación con su público objetivo (Zunzarren, 2012).

1.7 Alcances y Limitaciones

1.7.1 Alcances

La propuesta de plan de marketing digital de este proyecto se estudiará en base al negocio de seguridad electrónica establecido en la ciudad de Cuenca.

El plan de marketing digital por realizar en esta investigación se dirige al rubro de sistemas de CCTV (sistemas de videovigilancia con circuito cerrado de televisión).

Las estrategias planteadas podrán ser aplicables en el negocio.

1.7.2 Limitaciones

- El proyecto no aplicará para negocios con el mismo concepto que operen en otras ciudades del país.

- El proyecto no incluye la etapa de implementación, medición y monitoreo de la estrategia propuesta.

- La aplicación de las estrategias ofrecidas en esta investigación sólo será ejecutada siempre y cuando la empresa de seguridad electrónica lo crea conveniente.

Capítulo II: Marco Teórico

La crisis sanitaria derivada de la enfermedad más conocida como coronavirus 2019 (COVID 19), provocado por el síndrome respiratorio agudo severo tipo 2 (SARS-CoV-2) empezó a finales del año 2019 en la ciudad de Wuhan, provincia de Hubei en China (Díaz & Toro, 2020). En marzo la Organización Mundial de la Salud (2020) declaró a nivel mundial una pandemia global. Díaz y Toro (2020) comprueban que el virus fue originado en un mercado conocido como “Huanan Seafood Wholesale Market” (pág. 184).

Existen algunos estudios desarrollados por S. Hui et al. (2020) que afirman que la transmisión del virus a la especie humana inició en un mercado en donde se comercializaba con animales vivos, además Cui et al. (2019) menciona que los murciélagos son las especies de mamíferos que contenían el virus en su interior; aun así, el medio de contagio sigue siendo desconocido ya que su origen pudo haber provenido de otro tipo de fuentes de contaminación.

La enfermedad del COVID-19 se disipó de manera instantánea en un periodo de 30 días en todo el país y el virus continuó expandiéndose hacia otros países y continentes del mundo (Wu & M.McGoogan, 2020). Gracias a la sintomatología y el número de fallecidos que se presentaban cada día, el 11 de marzo la OMS (2020) declaró que el mundo estaba atravesando una nueva pandemia.

Flores et al. (2021) recalca que el Covid-19 trajo consigo un impacto a nivel sanitario, social y principalmente una aguda crisis económica en el mundo a partir de la cual a muchos países especialmente los que se encuentran en Latinoamérica les está costando recuperarse. Las pequeñas y medianas empresas han sido uno de los espacios más perjudicados a causa de la baja en el consumo de sus productos y por ende una disminución de sus ingresos lo que ha acrecentado el desempleo, de esta situación surge la idea de recabar información cualitativa y cuantitativa de los procesos

tanto internos como externos con los cuales se manejan las empresas para de esta forma generar planes que permitan gestionar de manera más eficiente sus recursos y así promover el crecimiento económico de los negocios que se han visto perjudicados en estos últimos tiempos (pág. 11).

Jamaica (2020) menciona que la manera en cómo se desempeñaban las empresas para comercializar sus productos y ofrecer sus servicios cambió radicalmente, el mercado y las necesidades de los clientes ya no son las mismas, la mejor decisión es y ha sido implementar el uso de los medios digitales a los planes de marketing para que las empresas se reincorporen nuevamente al mundo laboral. Una correcta participación en la generación de nuevas estrategias para su lanzamiento al mercado generará un mayor impulso que permitirá incluso el recibimiento de nuevos clientes potenciales hacia su marca generando mayor empleo mayor consumo mayor oferta y por la tanto mayor demanda; es ahí en donde se centra esta investigación la cual está dirigida a elaborar un plan de marketing online para el crecimiento de una empresa de seguridad electrónica, microempresa que se ha visto perjudicada al igual que muchos otros negocios por la falta de ingresos y por la crisis sanitaria del 2020 (pág. 2).

Con todo lo detallado con anterioridad hay que recalcar que a pesar de que la crisis sanitaria se ha podido controlar es importante que las empresas no dejen de tener como ejemplo el suceso que se dio en la actualidad pues este sirve como referente para prevenir ante futuras condiciones similares, en cualquier momento podría aparecer un nuevo brote de COVID-19 o incluso la aparición de nuevas enfermedades como se ha venido dando en este último periodo, tener en cuenta esta información para la elaboración de planes de negocios podría llegar a representar una ventaja frente al resto de actividades comerciales ya que se ampliaría mucho más su campo en el mercado laboral manteniéndose su posición y evitando la quiebra del comercio (Rodríguez & Sima, 2022).

En el apartado siguiente se detalla la conceptualización de tópicos claves que se encuentran estrechamente relacionados con el proyecto de investigación que se llevó a cabo.

2.1. Conceptualización de Tópicos Claves

La toma de decisiones en cualquier organización influye en el entorno que rodea a la empresa y está constantemente vinculada con lo que se conoce comúnmente como planificación estratégica a través de la cual se aprovechan y analizan las mejores oportunidades que le permitan a la organización ser más competente en el mercado; una buena elaboración del plan y posterior ejecución le proporciona a la empresa ciertas ventajas que le permiten estar a un nivel competitivo muy alto y en ocasiones difícil de alcanzar (Ibáñez, 2016).

La definición anterior se puede utilizar como base para establecer un significado más moderno acorde con el desarrollo de este proyecto de investigación; es así que para el autor en cuestión la planeación estratégica no es más que el conjunto de procesos mediante el cual una organización establece su origen y su razón de ser y de pertenecer al entorno, descubre todas las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades y en función de esto establece sus posibles acciones futuras (Alvarado, 2001).

A sí mismo el autor menciona que para realizar esta planeación se puede partir de dos primicias diferentes; la primera se refiere a elaborar un plan tomando como base la estructura inicial de la empresa es decir asumiendo que todo está bien dentro de la organización y lo único que se requiere es mejorar su eficiencia mediante lo que se conoce como un plan de mejora; mientras que la segunda hace referencia a la planeación desde cero dando a entender que las bases iniciales no se encuentran direccionadas de manera adecuada acorde a los requerimientos de la empresa dando

como resultado a lo que se conoce como un plan transformador. Ambos enfoques se aplican en situaciones distintas (Alvarado, 2001).

Partiendo de esto se conoce entonces que existen diferentes metodologías que se usan como base para elaborar un plan estratégico el cual por lo general contiene 4 etapas: las cuales se detallan a continuación y es mediante ellas que se desarrollara este proyecto de investigación: para el análisis de la situación interna y externa de la empresa se implementará los estudios de las 5 fuerzas de Porter y el análisis PESTEL, el diseño de la filosofía organizacional se formulará con la misión, visión y valores de la empresa, para la formulación de estrategias se implementara el análisis FODA, la matriz CAME, el modelo CANVAS y la matriz de posicionamiento (Importancia/Desempeño). Cada una de estas etapas tiene una función y es necesario recaudar la información necesaria en primera instancia para finalmente establecer el diseño del plan de acción el cual se realizará bajo la implementación del estudio de las cinco P's.

El autor Vidal (2016) menciona que además de las cuatro etapas mencionadas también es muy importante establecer un presupuesto y posterior ejecución y seguimiento del plan elaborado, estos pasos también son implementados en otros estudios como lo son el proyecto de investigación para la elaboración de un “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil” realizado por los autores Maridueña y Paredes (2015) así como también el “Plan de marketing digital de la Distribuidora de Licores, Comercial SISI” realizo por los autores Rodríguez y Sima (2022) tesis elaborada para la maestría en gestión de tecnologías de la información de la escuela de posgrado Newman.

Ya definido el termino general de este proyecto de investigación a continuación se muestran los conceptos que van de la mano con la elaboración de un plan estratégico de marketing digital.

2.1.1. Definición de Marketing Digital

El marketing en general es un proceso que está enfocado en satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, dentro del contexto de los negocios se define como el medio a través del cual las empresas generan valor para los usuarios y crean lazos importantes con beneficio mutuo. Es un término inglés que traducido al castellano significa mercadeo el cual tiene como finalidad llamar la atención de nuevos clientes ofreciéndoles un valor que supere sus expectativas al mismo tiempo que mantiene a los clientes actuales cuando les brinda satisfacción, un adecuado mercadeo es esencial para el éxito de las pequeñas y grandes empresas (Armstrong, 2013).

Existen diferentes tipos de marketing: directo, relacional, virtual, 3.0, mix, social, viral, de guerrilla, corporativo, de servicios, en internet, interno, móvil y educativo. Para este proyecto de investigación nos enfocaremos en el marketing digital.

Calderón et al. (2016). indica que este tipo de mercadeo se basa en la aplicación de la estrategia comercial de un producto en los medios digitales (mundo online). Cuando hablamos de estrategia comercial se refiere al camino que una empresa escoge para llevar los productos al mercado mientras que un medio digital no es más que el contenido de audio, video e imágenes que se puede intercambiar, manejar y reproducir en otros ordenadores.

En el ámbito digital se conocen dos instancias las cuales se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1

Instancias del marketing digital

Instancias del marketing digital

Mundo Online	Se basa en la web 1.0, solo las empresas pueden controlar la información que se publica
Mundo Digital	Se basa en la web 2.0, se comparte información libremente por redes sociales, ya no se utiliza el internet solo para buscar información si no es una sociedad en la cual se interactúa constantemente con usuarios de todas partes del mundo.

Instancias del marketing digital

Mundo Digital	Aquí cada usuario puede expresar libremente su opinión sobre un determinado producto, ahora el usuario ya no se queda solo con lo que dicen los distribuidores si no que gracias a las tecnologías de la información ahora puede utilizar los buscadores (Google) y buscar el producto deseado, también puede comunicarse con otros consumidores, ver puntuaciones o leer reseñas de otros usuarios.
---------------	--

Nota: Esta tabla muestra las instancias que establece el marketing digital las cuales pueden ser de dos tipos: online y digital y sus conceptos han sido extraídos del libro escrito por Calderón et al. (2016).

Para poder adentrarnos un poco más dentro de los parámetros que caracterizan al marketing digital es necesario conocer bien los términos: online y offline. El primero significa en línea y se refiere a todo lo que pasa dentro de Internet (compras en línea, juegos en línea etc.) mientras que el segundo hace referencia al mundo real (Selman, 2017).

El marketing se caracteriza por medio dos parámetros como se observa en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Tabla 2

Aspectos que caracterizan el marketing digital

Aspectos del marketing digital	
Personalización	La información creada en Internet acerca de las preferencias gustos intereses de un usuario de forma detallada.
Masividad	Es cuando con poco presupuesto se puede llegar incluso a tener mayor alcance y mayor capacidad de que un mensaje sea difundido hacia un determinado público.

Nota: Esta tabla detalla los aspectos que caracterizan al marketing digital los cuales corresponden a la personalización y a la masividad y sus definiciones han sido extraídas del libro escrito por Selman (2017).

Este proyecto de investigación esta direccionado a emplear las estrategias del marketing online para el crecimiento de una empresa de seguridad electrónica utilizando menos presupuesto a través del uso de los medios de comunicación más conocido como las redes sociales; esta investigación adaptara las nuevas redes que han ganado popularidad en estos últimos años a su estrategia de marketing mediante el uso de los Reels y TikTok, la implementación de estas redes a la estrategia de la empresa va a permitir desarrollar los objetivos de manera eficiente evitando la pérdida de tiempo y dinero. En pocas palabras es importante que los servicios que ofrece una empresa se encuentren presentes en las redes sociales porque incrementará las oportunidades, mejorará la rentabilidad y su permanencia en el mercado (Fonseca, 2014).

2.2. La Importancia del Marketing Digital en las Empresas

La implementación del marketing digital en esta era tecnológica se podría decir que es casi una obligación, ya que cada vez pasamos más tiempo conectados en la red. Un plan de marketing adecuado no nos asegura una comercialización exitosa, sin embargo, no implementarlo si vislumbra un futuro no prometedor para la empresa, ya que en una sociedad en donde la tecnología prevalece no avanzar junto con ella representaría una desventaja para cualquier negocio. Los clientes de hoy en día para

realizar una compra se informan bien antes de conseguir cualquier adquisición y justamente son los medios tecnológicos los que les facilitan información y por esta razón contar con un plan de marketing hoy en día es imprescindible (Pinargote, 2019).

A continuación, en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se presenta un esquema de las ventajas que adquiere la empresa al tener en consideración esta estrategia.

Figura 1

Ventajas del marketing digital en las organizaciones



Antes de la pandemia, la situación de los negocios era distinta, por el tiempo que los consumidores en la actualidad pasan conectados al Internet. Económicamente la situación que experimentó el mundo fue devastadora, sin embargo, este cambio abrió paso a que nuevas formas de comercializar los productos como es a través del uso de redes sociales mediante el uso de estrategias de marketing digital que mejoren el posicionamiento de la empresa en el mercado (Borja, 2020).

El marketing digital les dió el poder de la opinión a los usuarios quienes en décadas pasadas podían informarse acerca de un producto únicamente por la compañía que ofrecía sus servicios, estas decidían de qué forma comunicarse con su público, muchas de las veces el usuario al obtener un producto se quedaba inconforme con su compra y no existía un medio por el cual presentar una queja o incluso advertir a otros posibles clientes sobre su experiencia con la marca, a día de hoy esto ha cambiado con el surgimiento de las redes sociales, las empresas ya no pueden hacer caso omiso a este tipo de reclamos pues un usuario disconforme tiene el poder de hacer su queja en cualquier medio digital poniendo al descubierto a la empresa, perjudicando su imagen y disminuyendo por lo tanto el número de ventas, consumidores y como consecuencia va existir una pérdida en sus ganancias Calderón et al. (2016).

El marketing digital es importante porque permite que las empresas se comuniquen y se relacionen de otra manera con sus clientes e invita a los consumidores a vivir otra experiencia con la nueva forma de gestionar los procesos internos de la compañía (Borja, 2020).

2.2.1. Integración de los Medios Digitales con la Estrategia de Marketing

La persona encargada de llevar a cabo la publicidad de una empresa debe estar siempre preparado para innovar debido a que el marketing siempre va a estar en un proceso de evolución constante, la empresa debe contar con las estrategias adecuadas para que se adapte de la mejor manera al mercado (Moro & Campo, 2020).

De ahí nace la idea de elaborar un plan de negocios en el cual el marketing y los medios digitales coexistan en el mismo medio con el fin de llevar al éxito a la organización a la cual se representa, no solo por la comercialización de los productos sino también por la capacidad de retener, captar y satisfacer las necesidades de los clientes. El consumidor es el centro de la empresa, pues la elaboración de estrategias está dirigida hacia él, al ofrecer una buena atención al cliente la empresa fideliza su

marca y asegura su presencia a largo plazo, con el avance tecnológico y la implementación de las tecnologías de información, se conoce a profundidad acerca del mercado al cual la empresa se quiere enfocar y es mucho más fácil para el consumidor estar a un clic de los productos de una marca (Bustos, 2019).

Dentro de este contexto según Schiffman y Kanuk (2005) conocer el comportamiento del consumidor le permite a la organización entenderlo mejor, el autor detalla las características de los consumidores con el fin de que los mercadólogos después de conocer a sus clientes segmenten y elijan el público objetivo al cual quieren dirigir su publicidad, de tal forma que sean capaces de satisfacer sus necesidades.

Existen 2 herramientas que son el buyer personal y el customer journey map los cuales se utilizan en el marketing digital para conocer al consumidor ideal, el primero se enfoca en el prototipo del cliente, se consigue información del público es decir del público objetivo y se origina una ficha para definir las características de cada perfil (intereses, gustos preferencias, hábitos). El segundo se refiere al recorrido de compra, es decir al proceso de pre-compra, compra y pos-compra en el cual se ve involucrado el cliente (Moro & Campo, 2020).

Con toda esta información se pretende saber cuáles son los consumidores potenciales, que realizan un mayor número de compras, en menor cantidad de tiempo. Con esta información se pretende elaborar las estrategias del plan de marketing que están direccionadas a la generación de la publicidad mediante la aplicación de los medios digitales los cuales permiten administrar de mejor manera el contenido que se quiere mostrar (Maridueña & Paredes, Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil [Tesis de grado], 2015).

2.2.2. Componentes del Marketing Digital

Esta investigación tiene como finalidad utilizar menos recursos para el posicionamiento de la microempresa en el mercado mediante el uso de los medios digitales; por tal motivo el estudio se enfocará exclusivamente en la generación de contenido con el uso de las redes sociales de: Reels, TikTok y la creación de post de información.

Sin embargo, en el siguiente apartado se detalla otro tipo de herramientas que se pueden implementar también en el establecimiento de el plan estratégico, las redes sociales que se quieran manejar dependerán mucho de los objetivos a los cuales este direccionada la empresa, estas redes de igual forma tienen un alto grado de efectividad en el marketing digital.

Redes sociales. Las redes sociales representan uno de los medios más populares de comunicación, han tenido un crecimiento inaudito en los últimos años y se espera que su uso siga incrementando gracias a la existencia de la telefonía móvil. Las redes sociales más conocidas y utilizadas se encuentran disponibles en los sitios web en varios idiomas, son de fácil acceso y permiten que varias personas en el mundo puedan estar interconectadas al mismo tiempo, en cualquier lugar y a cualquier hora, existen de todo tipo y para diferentes usos; desde aplicaciones solo para mensajería como WhatsApp, sitios para subir solo fotografías como Instagram, redes para subir videos de corta duración como TikTok o incluso redes para buscar empleo como LinkedIn y entre estas otras tantas más que se acoplan a los gustos y necesidades de los internautas (Amanquez & Perchik, 2021).

Viteri et al. (2018) menciona que para escoger la red social adecuada es necesario conocer al público al cual la organización se quiere dirigir, su uso es indispensable en un negocio ya que representa una oportunidad para incrementar el número de clientes y afianzar las relaciones con los consumidores.

Miguens (2016) menciona que por medio de las redes los usuarios se relacionan a tal punto de crear comunidades de amigos de forma virtual e interactiva, hoy en día son el canal de marketing más utilizado y entre las más populares tenemos: TikTok, Instagram, Facebook y Twitter, cada una tiene una función distinta sin embargo comparten ciertas características similares en cuanto a mensajería, datos personales y la capacidad de compartir imágenes, videos, fotografías y música en tiempo real.

La clasificación de las redes sociales se presenta en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia. .**

Tabla 3

Clasificación de redes sociales

Redes sociales		
Red	Concepto	Referencias
Twitter	<p>Twitter es una red de tipo gratuita, que se utiliza para escribir estados que no sobrepasen los 280 caracteres, es muy utilizada por personajes públicos, quienes se mantienen en contacto con sus admiradores mediante la plataforma, se caracteriza por la manera independiente de seguir personas de su interés y al mismo tiempo tener sus propios seguidores, los denominados hashtag (#) acompañados de un título específico permiten que el mensaje se haga tendencia y que llegue a mayor cantidad de personas, es una de las características que la diferencia del resto de redes sociales y por las cuales ha ganado popularidad en los últimos años.</p>	Martínez (2014)
	<p>Twitter se caracteriza por su simplicidad y rapidez. Permite que varios usuarios puedan proporcionar opiniones mediante la barra de estados sobre cualquier tema en particular: político, social o cultural, la capacidad que tiene para difundir un mensaje es impresionante, es una herramienta de gran apoyo si se utiliza como medio de reclamo ante injusticias o para ayudar a proporcionar víveres en caso de desastres naturales, incluso permite a los grandes políticos promocionar sus campañas electorales. Sin embargo, es importante saber utilizarla si la intención que se tiene es virilizar determinado contenido, es una red de apoyo que bien manejada puede sacar mucho provecho especialmente en el sector de los negocios. Usar y manejar Twitter de buena manera es indispensable al momento de interaccionar con el resto de los internautas, se tiene que prestar especial atención a las reacciones de los usuarios para conocer sus gustos, disgustos, preferencias y necesidades.</p>	Moschini (2012)
	<p>En segundo lugar se tiene que saber hablar es decir aprender a utilizar esta herramienta con textos específicos y concisos acerca de lo que se quiere comunicar a la audiencia y por último y no menos importante hay que evitar estar inactivos en la red ya que causa desinterés y del mismo modo evitar saturar la plataforma con información innecesaria pues causa aburrimiento, además se debe evitar publicar contenido personal y comercial a la misma vez es recomendable que de ser el caso se tengan dos cuentas diferentes.</p>	García (2022)
Red	Concepto	Referencias

Facebook	<p>Facebook es una red de tipo gratuita que permite que personas de distintas partes del mundo puedan mantenerse en contacto en cualquier lugar y a cualquier hora. En su página web la red permite subir fotografías y videos, crear álbumes de fotos, escribir publicaciones, crear paginas exclusivas de sus negocios, comunicar el estado de ánimo del usuario entre otros. Se utiliza para compartir distintos tipos de contenido grafico o visual con personas a quienes hemos aceptado como nuestros amigos dentro de la red, también se usa para formar nuevos lazos de amistad a través del uso de mensajería que fue considerado un plus en sus inicios.</p>	Martínez (2014)
	<p>Facebook es una red social que abarca la mayor parte del planeta, miles de personas han creado por lo menos una sola cuenta. Su fortaleza reside en la comunidad de personas que ha reunido que establecen conexiones de manera real, es decir; ha logrado ser una fuente de comunicación para profesionales, personas y o/u empresas. Además, en su plataforma se ofrece diferentes servicios como (juegos, creación de grupos que tienen las mismas afinidades, grupos de compra y venta, etc.), por esta y más razones se considera un espacio social y de entretenimiento que proporciona muchas de las veces contenido de calidad para los usuarios.</p>	Chuquin y Othoniel (2020)
	<p>Social media incluye plataformas como Facebook y su surgimiento cambio la forma en como las personas se comunican e interactúan, se establece una comunicación binomial que consigue crear relaciones y vínculos sociales, Facebook, así como otras redes se ha integrado a la vida de las personas y casi ya no existe una diferencia entre el mundo real y el mundo online</p>	Miller et al. (2016)

Red	Concepto	Referencias
LinkedIn	<p>LinkedIn es una red que se utiliza mucho por los profesionales de alta envergadura para realizar negocios y establecer contactos que se desenvuelvan en el mismo campo. Se caracteriza porque permite subir información sobre la preparación académica del usuario y en qué sectores ha experimentado.</p>	Martínez (2014)
	<p>LinkedIn es una plataforma cuyo contenido está dirigido a otros espacios sociales, tiene un alto potencial para generar contactos comerciales y profesionales, sirve también para el posicionamiento de una marca o empresa en el mercado, En esta red no es importante la cantidad de seguidores su efectividad se mide mediante otros parámetros es decir antes que el número de usuarios que siguen nuestra cuenta importan más el perfil de las personas que están interesadas en la información que se sube a la plataforma, más del 75% de personas que se encuentran disponibles son universitarios, el 39% ya cuenta con un ingreso monetario y el 71% representan a personas mayores a los 35 años. En su mayoría son empresarios, directivos o dueños de las empresas en las que laburan.</p>	Moschini (2012)
	<p>LinkedIn fue lanzado por primera vez en internet en el año 2003, cuenta con miles de internautas registrados que provienen de diferentes países, es la principal plataforma profesional de la web, está dirigido al networking de los negocios, tiene un alto potencial para el marketing y proporciona diferentes estrategias para promocionar una marca, desde sitios de negocios, aplicaciones, hasta perfiles profesionales. A través de esta red social se puede mejorar la imagen de una compañía y elevar su reputación.</p>	Ramos (2016)

Red	Concepto	Referencia
TikTok	<p>TikTok está entre las plataformas digitales más importantes surgió en el año 2017 y en la época de pandemia del 2020 tuvo un crecimiento exponencial siendo una de las plataformas más utilizadas hoy, según las estadísticas ha alcanzado a superar a plataformas como Instagram en lo que se conoce como la generación de contenido y su capacidad de llegar a millones de personas en el mundo. Las actuales generaciones no conciben vivir sin el uso de internet y aún más sin el uso de redes sociales como TikTok. Esta red consiste en crear videos de corta duración de entre 3 y 60 segundos hasta 3 minutos, cuenta con una gran cantidad de filtros, audios, textos que permiten al usuario jugar con su creatividad para crear contenido, el poder de difusión que tiene es tan impresionante pues un video puede hacerse viral en segundos y convertirse en tendencia apareciendo en las distintas plataformas digitales de manera continua. Al igual que YouTube tiene la capacidad de que sus videos sean replicados en cualquier red social.</p>	Cusot y Palacios (2021)
	<p>TikTok es una red que permite monetizar sus videos, se suele llegar a acuerdos con diferentes marcas para promocionarlas cuando crean contenido de manera constante y consigan un número importante de seguidores, cuando una cuenta supera los 1500 seguidores la empresa de TikTok le da una retribución económica al propietario de la cuenta, por cada diez mil seguidores realiza un desembolso de 100 dólares, esta red permite que los videos sean vistos por cualquier persona sin necesidad de seguir tu cuenta lo que permite una mayor visualización de su contenido.</p>	Herrera, et al. (2021)
	<p>El éxito de TikTok se debe al formato sofisticado de la aplicación, la compañía Bytedance es la fundadora de esta plataforma, se caracteriza por la grabación de videos selfies de los usuarios generalmente acompañado por música y bailes de todo tipo, tiene mensajería instantánea, y permite visualizar los videos sin necesidad de que un usuario sea seguidor de la cuenta. Tiene la capacidad de que cualquier persona del anonimato o famosa pueda virilizarse en segundos y todo esto gracias al contenido que se comparte, es por ello es necesario tener en consideración los siguientes aspectos: generar contenidos exclusivos, mantenerse activos en la red e interactuar continuamente con el público. La clave para triunfar en esta red es la espontaneidad el carisma, el entretenimiento y el contenido de calidad.</p>	Cyberclick (s.f)

Red	Concepto	Referencia
WhatsApp	<p>WhatsApp es una de las aplicaciones más utilizadas gracias al servicio de mensajería instantáneo que ofrece, ya no se considera solo como un servicio de mensajería sino también como una red social debido a que permite el envío de videos, fotografías y audios como el resto de las plataformas virtuales, por estos motivos WhatsApp es considerado una herramienta importante para el marketing de un negocio. Existe una aplicación independiente de WhatsApp Messenger denominada WhatsApp Business cuyo formato fue diseñado específicamente para las pequeñas y medianas empresas, con esta herramienta los directivos de cada compañía pueden interactuar constantemente con sus clientes, resolviendo sus dudas y brindándoles acompañamiento durante la compra y venta de un producto.</p>	Ramos (2016)
	<p>WhatsApp Business fue creada con la intención de satisfacer las necesidades de las compañías, es de fácil acceso y su adquisición es una buena elección pues aparte de que para poder adquirirla solo es necesario ir a la tienda store también permite mantenerse en contacto continuo con los clientes, publicitar los productos y responder inquietudes. Esta aplicación permite subir un catálogo de los productos que se comercializa y mediante la automatización de los mensajes cada que un cliente desea ponerse en contacto con la empresa le llegara automáticamente un texto en el cual se le pide al cliente que detalle el motivo de su consulta. (Campines, 2021)</p>	Campines (2021)
	<p>Esta aplicación es una herramienta importante porque puede ser utilizado como medio de comunicación, permite que los usuarios puedan interactuar sin costo alguno y la única condición es que se cuente con una red de Wifi o datos móviles.</p>	Andamisari (2021)
	<p>WhatsApp es el líder de las aplicaciones de mensajería. Setiawan (2021) indica que para aumentar el número de ventas de un producto mediante el uso de esta red es importante saber cómo promocionarlo por lo tanto se tiene que saber lo siguiente: Captar clientes, crear grupos para compartir promociones que oferte la compañía y monitorear el servicio de entrega de un producto cuando el cliente se encuentre en otra parte del mundo.</p>	Setiawan (2021)

Red	Concepto	Referencias
YouTube	Es una red de tipo gratuito que permite subir videos de larga duración para que otras personas lo puedan ver.	Martínez (2014)
	Selman (2017) explica que YouTube es una conocida red para subir videos, según el contenido y el número de views es posible monetizarlo considerándolo como una fuente normal de ingresos, la plataforma permite tener videos que duren incluso más de una hora y gracias a esto se puede subir programas, películas, tutoriales u otro tipo de contenido que las personas consuman. Para ganar un espacio dentro esta red es necesario posicionarse primero, ganar seguidores para posteriormente cobrar por la publicidad que se coloque. Este tipo de red social es ideal para personas carismáticas, con habilidades sociales que les guste entretener y estar frente a una cámara.	Selman (2017)
	YouTube es el centro del contenido audiovisual, estadísticamente. Moschini (2012) menciona que el contenido que se sube duplica el contenido creado por tres de las cadenas televisivas más populares en Estados Unidos en los últimos 60 años. Sin embargo, utilizar esta plataforma como estrategia de marketing puede ser más costoso que crear contenido en otro tipo de formatos, aun así, existen un gran porcentaje de seguidores fieles quienes siguen prefiriendo este medio para posicionarse, una de las razones es que permite que sus videos sean compartidos a través de otras plataformas digitales.	Mochín (2012)

Red	Concepto	Referencias
Instagram	<p>Instagram tiene la opción de dividir un perfil en cuenta de usuario o un perfil en cuenta de empresa, esta última posee características más desarrolladas, la aplicación está diseñada para poder manejar varias cuentas a la vez sin necesidad de cerrar sesión. Al subir una publicación a Instagram se puede añadir texto o etiquetas, en un inicio fue creado con la intención de ser únicamente una aplicación de fotografías sin embargo han existido infinidad de actualizaciones que ha permitido la implementación de videos de corta duración denominados Reels y videos de larga duración los cuales pueden durar diez minutos o incluso una hora dependiendo del tamaño del archivo, los likes y el número de reproducciones se pueden visualizar en la parte inferior de la publicación según sea el caso (imagen o video), también la plataforma permite que en cada fotografía se añada la ubicación del lugar en el que se encuentra el usuario (Rubio, 2017).</p>	Rubio (2017)
	<p>Constine J (2016) demuestra que las publicaciones no aparecen en orden cronológico todo lo contrario se muestran según los intereses que tenga el usuario. Por tal razón los comúnmente llamados influencer tienen mayor posibilidad de aparecer pues son personas que se encuentran activos en la red constantemente de ahí sale la idea de que se debe conocer de qué forma se comporta un consumidor, a qué hora y que día se conecta y la forma que tiene de interactuar con nuestro perfil etc.</p>	Constine J (2016)
	<p>Constine J (2015) expresa que las actualizaciones han ido mejorando cada vez más la forma en que las fotos son publicadas, ahora las fotografías pueden ser subidas en formato original y Sanz (2017) menciona que hoy en día se consigue subir más de 10 fotografías en el mismo post. Los hashtags en esta red son usados para etiquetar a más personas o bien para clasificar las fotos, Instagram tiene la función de buscar información en función del perfil o etiqueta. Otra de las funcionalidades que tiene Instagram es que posee ciertas herramientas integradas como lux, boomerang, Instagram stories, mensajes directos, Instagram direct y otras herramientas no integradas como Layout, SheduGram, ViralWoot, TailWind, ViralTag, Grab para Instagram, InstaTag, Enlight (Rubio, 2017).</p>	Constine J (2015) Sanz (2017) Rubio (2017)

Nota: Esta tabla muestra la clasificación de las principales redes sociales más utilizadas como medio de comunicación para llegar a un público específico.

Estrategias del Marketing Digital. Existen estrategias diferentes para diseñar el plan de marketing digital, en función de cómo están planteados los objetivos y cuáles son los recursos con los que cuenta el negocio empresarial se puede utilizar cualquiera de ellas; sin embargo esta investigación se enfocara más en el uso de redes sociales; por lo tanto la estrategia que va acorde con el presente proyecto corresponde al social media marketing y la principal razón es porque no se necesita de una inversión grande para poder implementarla su uso y aplicación es ideal para empresas que están recién iniciando y no cuentan con muchos recursos.

Expresionessr (2017) menciona que en el Ecuador muchas de las empresas presentan inconvenientes al momento de implementar la estrategia del social media marketing y se estancan en el proceso de querer posicionar su marca porque no basta con tener una red social repleta de millones de seguidores esto no significa que la organización vaya a tener éxito, lo realmente importante es conocer los usuarios que están verdaderamente interesados en el producto que vende la empresa es decir conocer cuál es el público objetivo al cual se quiere dirigir esto ligado de una elección apropiada de la red social que sirva como un canal efectivo de comunicación para promocionar el producto.

Por todo lo mencionado con anterioridad es necesario tener un conocimiento general sobre el resto de las estrategias pues las necesidades varían de una empresa a otra es por eso por lo que se detallara continuación brevemente cuales son estas y en qué consisten:

Social Media Marketing (SMM). El SMM es una abreviación que se utiliza para el Social Media Marketing o “Marketing de Redes Sociales” esta estrategia es la responsable del marketing en las plataformas digitales, su función es la generación de contenido que satisfaga la necesidad del consumidor atrayendo nuevos clientes a la marca (Arias M. , 2013).

Existen varios estudios que evidencian que la aplicación de esta estrategia al plan de marketing permite elevar la imagen de la organización; la creación de contenido mediante videos es una de las actividades más importantes que genera un mayor impacto en los usuarios (Javier, 2022).

Guevara (2018) indica que la creación de contenido debe realizarse en función a los objetivos de la empresa adquiriendo así su posicionamiento lo cual permite incrementar el número de ventas, logrando así que la organización sea más sostenible en el tiempo.

Terrance et al. (2017) indica que el social media marketing utiliza varios canales de redes sociales para interactuar con los clientes, construir relaciones y luego vender los productos o servicios.

Arias y Bonilla (2020) mencionan que cuando se utiliza la estrategia de redes sociales se delega un social medio manager que se dedique a la generación del contenido que se desea publicar, también aclaran que para llevar a cabo esta actividad es necesario crear un cronograma de actividades con las estrategias que se van a utilizar en el periodo de publicidad de la marca ya sea semanal, mensual o trimestral, dentro del cronograma se debe especificar el tipo de publicaciones que se van realizar con el fin de que las personas encargadas de las observaciones puedan aprobar el calendario de actividades antes de ser subidas a la plataforma. Para el autor la forma de publicitar el contenido de la marca puede variar según la red social que se utilice.

Para aplicar las diferentes estrategias de marketing que existen se puede utilizar modelos los cuales permiten encontrar una solución mediante un análisis exhaustivo de un determinado problema, lo que se conoce en marketing como “establecer estrategias para determinado producto, marca o empresa” lo que permite entender cómo implementarla de manera más fácil que hacerlo de forma individual que implicaría examinar de manera más profunda una estrategia para aplicarla en una determinada red social (2015).

En conclusión, las estrategias de social media marketing (SMM) permiten que los clientes sean quienes den con la organización, caso contrario a lo que las organizaciones estaban acostumbradas en tiempos pasados de ir en busca del cliente, le proporciona a los usuarios la comodidad de buscar el producto deseado con tan solo hacer uso de las redes sociales, por ello es necesario crear contenido eficiente enfocado en atraer y crear un feedback continuo con los clientes (Guevara, 2018).

Search Engine Optimization (SEO). El SEO es la abreviación que se utiliza para el Search Engine Optimization que se conoce como “Optimización en motores de búsqueda” su finalidad es ayudar a mejorar el posicionamiento de un sitio web mediante el uso de técnicas que permitan aumentar el número de “views” de una página; de tal forma que aparezca en los buscadores como: Google, Yahoo! Search entre otros. El objetivo es que al introducir en el buscador un término específico aparezca como primera opción el sitio web o la marca de la empresa con la que se está trabajando (Arias M. , 2013).

Erasmus (2017) realizó un estudio en el cual se comprueba que las estrategias de marketing Search Engine Optimization (SEO) deben estar direccionadas a lograr estar en el primer puesto de los resultados de búsqueda, los puestos más altos son los que tienen mayor número de visitas. El SEO es entonces los procesos que se efectúan

en el sitio web de la organización con el objetivo de mejorar su posicionamiento en la barra de buscadores.

El SEO según el autor Terrance et al. (2017) se define como el proceso de mejorar la visibilidad y mejorar la clasificación del sitio web en la página de resultados del motor de búsqueda; el SEO se puede lograr mediante SEO orgánico o SEM pagado. El SEO orgánico es cuando un internauta al ingresar al motor de búsquedas con la intención de averiguar información, entra en cualquier página que se encuentra en la SERPs es decir el "Search Engine Results Page" o página de resultados del motor de búsqueda, como ya se conoce; para que una página se encuentre en el primer puesto se requiere de mucho trabajo es por eso que se utiliza el algoritmo de Google mediante el cual se utiliza una fórmula matemática para posicionar los sitios web, para lograr esto se necesita contratar profesionales especializados en el área, el SEO orgánico no necesita ningún medio de pago para alcanzar los resultados deseados, mientras que el SEM pagado necesita de un costo comercial para poder funcionar, se utiliza Google Adwords para controlar la inversión; es decir el propietario del sitio web compra un espacio publicitario en el motor de búsqueda para lograr el posicionamiento más alto en el buscador. Creativva (2019) explica que ambas técnicas tienen sus ventajas sin embargo cada una de ellas requiere una inversión, el SEO permite tener resultados de larga duración en el tiempo mientras que el SEM permite posicionarse de manera inmediata.

Search Engine Marketing (SEM). El SEM al igual que el SEO es una abreviación que se utiliza para el Search Engine Marketing que se conoce como “Marketing para Herramientas de Búsqueda” tiene como finalidad ayudar a mejorar el apareamiento de un sitio web en los buscadores. El SEO y el SEM se encuentran relacionados porque el uno depende del otro. Al utilizar el buscador para encontrar cierto tipo de información aparecerán además del sitio web los anuncios que Google costea para verse en primer lugar en los resultados (Arias M. , 2013).

Terrance et al. (2017) expresa que el Search Engine Marketing promueve la posición de los productos o servicios del sitio web hacia el principio del resultado de búsqueda. SEM incorpora la optimización de motores de búsqueda (SEO), que ajusta el contenido del sitio web y la arquitectura del sitio para lograr una página más alta. Las herramientas SEO puede ayudar al marketing de motores de búsqueda (SEM) a través de la mejora general de las páginas. Ayuda a mejorar el código y esquema, elimina enlaces de baja calidad y resalta cualesquiera otras áreas de mejora potencial que a su vez ayuda a aumentar el rendimiento, ganar más tráfico y conversiones al sitio.

Maridueña y Paredes (2015) en su investigación explican que las principales redes SEM son Google Adwords, Yahoo!, Microsoft Advertising y Ask, en su proyecto de investigación el autor en cuestión hace énfasis en que en el SEM el usuario paga cuando hace clic en los resultados que arroja el buscador y esto se conoce como CPC o pago por clic.

Anuncios de Display o Rich Media. Los anuncios de publicidad por Display son todos aquellos que vienen en formato tipo banner y que se colocan en la parte superior, inferior o lateral de una página web. Los banners pueden tener incluido: texto, imágenes, audios y hasta videos. Los anuncios permiten al usuario interactuar con ellos y son una manera creativa de llamar la atención del internauta provocando que el porcentaje de clics por publicidad aumente. La estrategia de anuncios en display en marketing es implementado mucho por las pequeñas y medianas empresas como técnica para promocionar sus productos (Campo, 2022).

El objetivo es causar una reacción en el usuario que está dentro del sitio web y al cual le salen estos anuncios para que de esta manera cause curiosidad en él, en el momento que eso suceda la persona que se encuentra detrás de un ordenador o de un sitio móvil dará clic al anuncio para visitar el sitio web en donde se encuentra los productos que despertaron su atención (Anonymous, 2019).

Campos (2020) indica que las ventajas de utilizar este tipo de estrategia son las siguientes: se pueden medir los resultados, permite segmentar la audiencia, genera un efecto visual que incita a visitar el sitio web, los modos de pago son personalizados, se aplica a campañas de remarking.

Email Marketing. Ramos (2016) dice que el email marketing es también conocido como marketing de permiso o permission marketing y se define como la publicidad que se envía por medio de un mensaje a un correo electrónico, esta herramienta es efectiva para fidelizar la marca con un cliente o para incitar a un cliente perdido a que vuelva a solicitar acceso al sitio web (remarketing). A pesar del avance tecnológico el email marketing ha logrado mantenerse con el transcurso del tiempo y es esta la prueba más grande de que sigue siendo una herramienta efectiva para comercializar los productos y servicios de un determinado negocio, además de que nos aporta información del cliente y sus necesidades.

Martínez (2014) se pronuncia sobre este tipo de estrategia y considera que el email marketing sirve para forjar relaciones. Las ventajas del email marketing son las siguientes: no se necesita grandes inversiones para utilizarlo, mayor rapidez para enviar contenido y recibir inquietudes, facilidad de envío de información (documentos, audios, videos, imágenes), medio directo para la comunicación con el consumidor, no hay un límite para enviar información, mayores ganancias menor inversión.

En la plataforma existen muchas veces personas que piensan que la manera más efectiva de captar clientes es enviar de forma masiva un correo tras otro; lo que puede ocasionar que esos mensajes se conviertan en SPAM llegando a generar incomodidad pues se suele enviar mensajes con contenido que el cliente nunca pidió o que por el contrario es información con precios elevados distintos a los precios a los cuales el cliente tuvo acceso. Se debe tener en cuenta estos puntos para evitar tener este tipo de inconvenientes y que la implementación de esta estrategia de ser el caso consiga los resultados deseados (Maridueña & Paredes, 2015).

Social Media Optimization (SMO). El SMO es una abreviación que se utiliza para el Social Media Optimization o “Optimización de Medias Sociales”, su función es ayudar a incrementar el número de visitas de un sitio web mediante diferentes estrategias como por ejemplo añadir la opción de compartir la página web o permitir que los internautas interactúen entre ellos con facilidad (Arias M. , 2013).

2.2.3. Plan de Marketing Digital

Torres A (2015) en su investigación proporciona una definición más concreta de el plan de marketing digital e indica que es una herramienta muy valiosa, se realiza en primera instancia en un documento escrito que sea sencillo y fácil de comprender en el cual se redacta la forma en la cual se va a gestionar el área de mercadeo para lograr los objetivos deseados, se tiene en consideración el presupuesto de la empresa y el personal que se requerirá para efectuar las actividades planificadas, se debe elaborar un cronograma de tal forma que las actividades se lleven a cabo de manera organizada, al cual se le dará el seguimiento pertinente que permitirá ejecutar , implementar y evaluar cada uno de las gestiones planificadas.

Para empezar todos los altos ejecutivos a nivel departamental que forman parte del equipo interdisciplinario de una empresa deben participar en el desarrollo del plan de marketing, el cual debe ser elaborado en un tiempo preestablecido. Para el autor el plan comienza con un diagnóstico de la situación interna y externa, para después definir los objetivos que se desean alcanzar, establecer las estrategias que se quieren desarrollar y así alcanzar la meta propuesta (Sainz, 2021).

Torre A (2015) indica que los objetivos deben ser claros, específicos, medibles, reales y alcanzables y deben estar en función al mercado al cual se quieren direccionar (pág. 29).

Maridueña y Paredes (2015) mencionan que también es importante conocer la forma en la que se quiere transmitir un mensaje a la audiencia y a través de que plataformas se lo quiere difundir, esto quiere decir que se debe estar seguro de la razón por la cual los usuarios se vuelven clientes del negocio empresarial. Los autores explican que es difícil conocer las necesidades de los consumidores que se encuentra ahí afuera es por ello por lo que las estrategias desarrolladas deben maximizar las fortalezas y oportunidades de las empresas y minimizar las amenazas y debilidades.

Vivas y Mosquipa (2021) explican en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** que las características que debe tener un plan de marketing son las siguientes:

Tabla 4

Características de un plan de marketing

Características de un plan de marketing	
Los planes empresa, estratégico y marketing deben ser realizados en conjunto.	Cualquier empresa que se organiza por medio del establecimiento de objetivos, estrategias y evaluaciones debe elaborar los tres principales documentos que contienen esta información: Plan estratégico, el plan de empresa y el plan de marketing.
Coherencia.	Los tres planes deben ser realizados con coherencia debido a que los tres se complementan.
Personalización.	Los planes deben ser elaborados en función del perfil del cliente, sus necesidades, preferencias, gustos, etc.
Prioridad en los objetivos.	Los objetivos deben ser medibles, reales alcanzables, claros y específicos.
Especificación de las acciones de marketing.	Las acciones planteadas en el plan deben ser concisas y específicas para evitar cualquier tipo de ambigüedad a la hora de su aplicación.
Sencillez en la estructura.	La escritura debe ser sencilla y fácil de entender.

Nota: Esta tabla muestra las características principales que debe contener un plan de marketing digital y cada definición de cada aspecto fue extraída del proyecto de investigación denominado “Plan de marketing del restaurante pollos y carnes chave de la provincia de Tacna Perú 2020” escrito por Vivas y Mosquipa (2021).

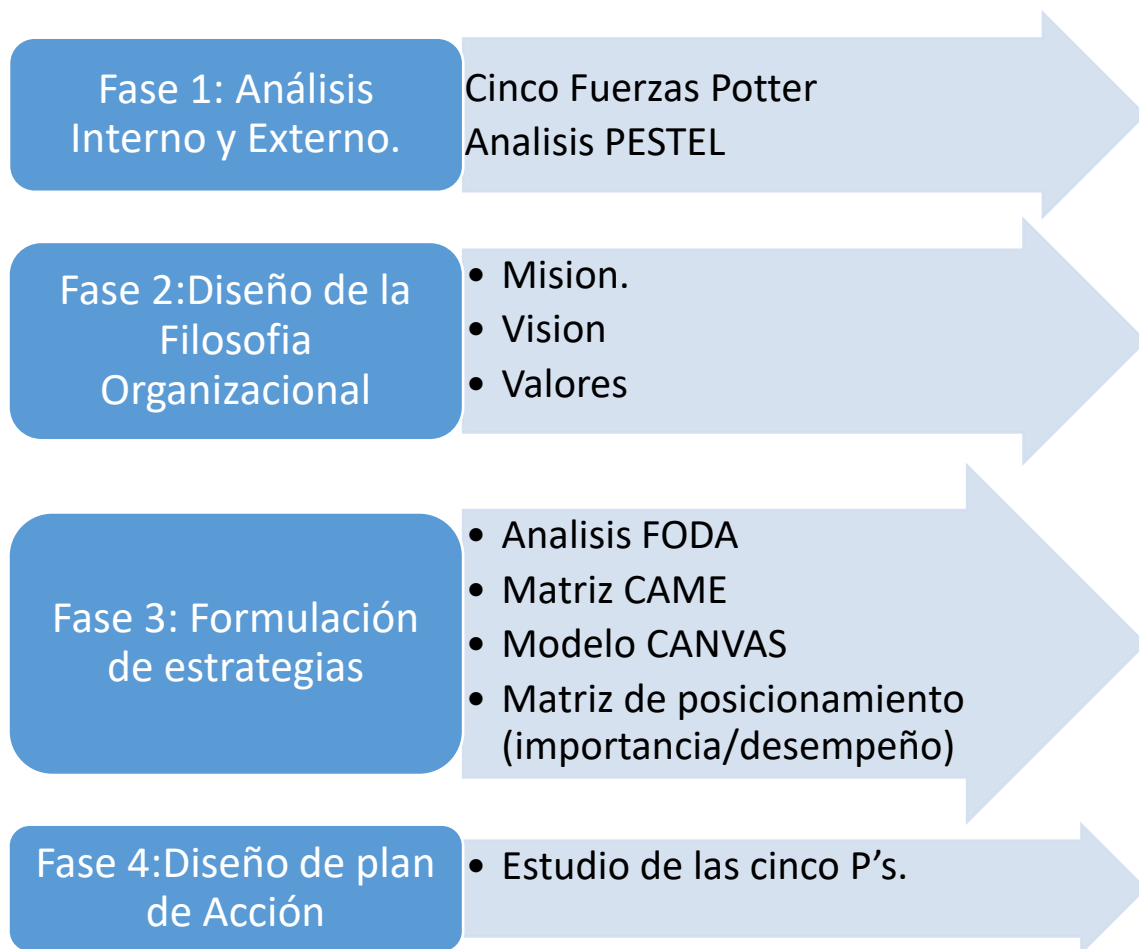
2.2.4. Estructura del Plan de Marketing Digital.

Maridueña y paredes (2015) explican que la estructura de un plan marketing puede variar en función de los objetivos de la empresa para lo cual existen diferentes metodologías que se usan como base para elaborarlo por lo general contiene 4 etapas las cuales se detallan a continuación y es mediante ellas que se desarrollara este proyecto de investigación: para el análisis de la situación interna y externa de la empresa se implementará los estudios de las 5 fuerzas de Porter y el análisis PESTEL, el diseño de la filosofía organizacional se formulará con la misión, visión y valores de la empresa, para la formulación de estrategias se implementara el análisis FODA, la matriz CAME, el modelo CANVAS y la matriz de posicionamiento (Importancia/Desempeño). Cada una de estas etapas tiene una función y es necesario recaudar la información necesaria en primera instancia para finalmente establecer el diseño del plan de acción el cual se realizará bajo la implementación del estudio de las cinco P's.

En la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** se explica de forma más visual la metodología a desarrollar y después se explicará brevemente en que consiste cada aspecto.

Figura 2

Estructura del plan de marketing



Cada fase está conformada por las siguientes etapas:

2.2.5. Análisis Interno y Externo.

Se analizará cual es la situación actual de la empresa con respecto al mercado, se debe recolectar toda la información necesaria que permita tener una visión más amplia para poder efectuar un diagnóstico adecuado y establecer el plan acorde a las necesidades de la plataforma que se desea utilizar en este caso Instagram y TikTok, mediante la implementación de dos aspectos claves:

Cinco Fuerzas Porter. Es un modelo integral que consiste en realizar el análisis de la organización para conocer su rentabilidad, es utilizado como una herramienta de gestión y su función consiste en el análisis externo de la empresa por medio del estudio del sector al cual pertenece, a través de su implementación es posible conocer su posición en el mercado y con toda esta información se consigue formular las estrategias adecuadas que contendrá el nuevo plan de marketing (Pérez & Polis, 2011).

Mina y Espinoza (2021) indican que esta metodología es importante porque permite conocer información trascendental sobre los competidores de una empresa y como impactan en el mercado, además menciona que las cinco fuerzas Porter son las siguientes: amenaza de entrada, el poder de los proveedores, el poder de los compradores, la amenaza de los sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes.

(Benavente, 2021) menciona que cuando hablamos de amenaza de entrada se refiere al momento en el que nuevas empresas ingresan al mercado con el mismo catálogo de productos lo cual representa una amenaza para la organización, pues existe el riesgo de que se apoderen de todo el mercado y de los avances logrados, para evitar esto se pueden implementar ciertas estrategias como la reducción del valor del costo del producto, mayor acceso a los sectores de distribución, elaboración de un producto de tal manera que sus características sean únicas, diferentes y difíciles de replicar.

Cuando se habla del poder de los proveedores se refiere a la capacidad que tienen para manejar el precio de los productos, la cantidad de los pedidos y la forma de pago y entrega, lo que ocasiona que ellos tengan mayores ganancias que la misma empresa e implica pérdidas para la misma, la forma más común de evitarlo es tener un amplio catálogo de proveedores de tal manera que existan más formas de negociación lo cual le permite a la organización acoplarse a los precios que considere más propicios según sean sus requerimientos.

La tercera fuerza según Porter se refiere a las ventajas que poseen los clientes en cuanto a exigir nuevos y mejores servicios, precios, y mejor calidad, además el cliente tiene la libertad de elegir el mismo producto en otra empresa que sea parte de la competencia, una forma de contrarrestar los efectos adversos que esto puede ocasionar en la industria es recurrir a nuevas estrategias como: crear un plan de marketing que este acorde con los objetivos de la empresa mediante la inversión en campañas de marketing y publicidad, mejorar los sectores estratégicos de comercialización y reconsiderar los precios mediante un estudio de la competencia.

Porter también habla sobre la amenaza de los sustitutos refiriéndose a la posibilidad de que aparezcan nuevos productos que tengan implementados nuevas tecnologías que pongan en riesgo la compra y venta de la mercancía es por ello por lo que es necesario mantenerse informado constantemente.

Finalmente, la última fuerza acerca de la cual habla Porter es sobre la rivalidad entre los competidores la cual se refiere al amplio número de contrincantes que existen y que se encuentran bien posicionados en el mercado y poseen precios y costos que representan una amenaza para la organización, la forma más común de evitar que esto perjudique a la organización es asociarse con otras compañías.

Análisis PESTEL. Permite monitorear los factores que generan un impacto en la organización, lo cual permite definir las amenazas y debilidades para después realizar una matriz de evaluación de factores internos y externos y culminar con un análisis FODA (Y & Mercado, 2022).

Torres M (2019) menciona que la implementación del análisis PESTEL ayuda a identificar y analizar el entorno que rodea a la empresa para de forma estratégica actuar encima de él.

A través de este análisis se describe a la empresa mediante los siguientes términos: político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal (Vidal, 2016).

Diseño de la Filosofía Organizacional. Cardozo et al. (2010) indica que se refiere al proceso de construcción y transformación que experimenta una empresa en sus inicios, con la finalidad de organizar cada uno de sus componentes de tal forma que se vuelva más competitiva a nivel interno y externo, menciona que consiste en tener conocimiento sobre cuáles son sus aspiraciones en el presente y en el futuro ,con la finalidad de construir una organización en donde prevalezcan sus principios; es decir que sus funciones y designación de labores estén vinculadas con la cultura y valores dentro de la misión y visión de la empresa de tal forma que pueda llegar a ser más productiva e eficiente.

La misión describe la razón por la cual se originó la empresa, en pocas palabras se refiere al propósito de su creación es decir su razón de ser, debe responder a preguntas como: ¿Quiénes son?, ¿Cuál es su función?, ¿Cómo lo hacen?, ¿Qué les diferencia de su competencia? (Obregón, 2021).

La visión detalla en qué posición futura se encontrará la empresa con respecto a la competencia, conociendo esto es posible identificar cuáles son los objetivos que tiene a corto, mediano y largo plazo (Calpena, 2009).

Los valores van de la mano con la cultura de la empresa y se refiere a los ideales que comparte la empresa con sus trabajadores y con los cuales se sienten identificados y comprometidos con la organización (González, 2018).

2.2.6. Formulación de Estrategias

Se detalla las oportunidades de crecimiento que ha tenido la empresa que se hayan identificado en la descripción del mercado

Análisis FODA. Arias y Bonilla (2020) mencionan que esta herramienta sirve para identificar los elementos positivos y negativos que tiene una empresa, sirve para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Fortalezas. Se tienen en cuenta los factores positivos que representan un beneficio para la empresa. El autor menciona que los factores positivos son todos aquellos factores internos que pueden considerarse como una ventaja con relación a la competencia.

Debilidades. Se tienen en consideración los aspectos negativos que tiene la empresa y que pueden ocasionar un mal funcionamiento de esta.

Oportunidades. Para este parámetro se tienen en consideración los elementos del entorno que pueden ser calificados como útiles para el buen funcionamiento de la compañía, son elementos que, aunque no son parte de la empresa pueden llegar a ser beneficiosos para el buen desenvolvimiento de la organización.

Amenazas. Se tienen en consideración todos aquellos elementos del entorno que representan una amenaza y pueden llegar a afectar a la empresa (pág. 25).

Matriz CAME. Moyano (2017) menciona que la matriz CAME complementa a la matriz FODA siguiendo como base esta última se puede desarrollar las actividades que debe ejecutar la organización para elaborar su plan estratégico tales como: rectificar debilidades, enfrentar las amenazas, conservar las fortalezas y aprovechar las oportunidades

La **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** elaborada por la Dra. Rivero Hernández de la Universidad la Salle en Cancún México (2012) se observa las acciones que se deben realizar para desarrollar la matriz CAME la elaboración del plan estratégico.

Figura 3

Matriz CAME



Nota: acciones que se debe realizar para la elaboración de la matriz por la Dra. Magda Rivero Hernández (2012)

Modelo CANVAS. El modelo CANVAS o en inglés The Business Model Canvas como su nombre lo indica es un modelo de negocios aplicable para pequeñas, medianas y grandes empresas y es considerada como una forma de añadir valor a las ideas de un negocio (Osterwalder, 2011).

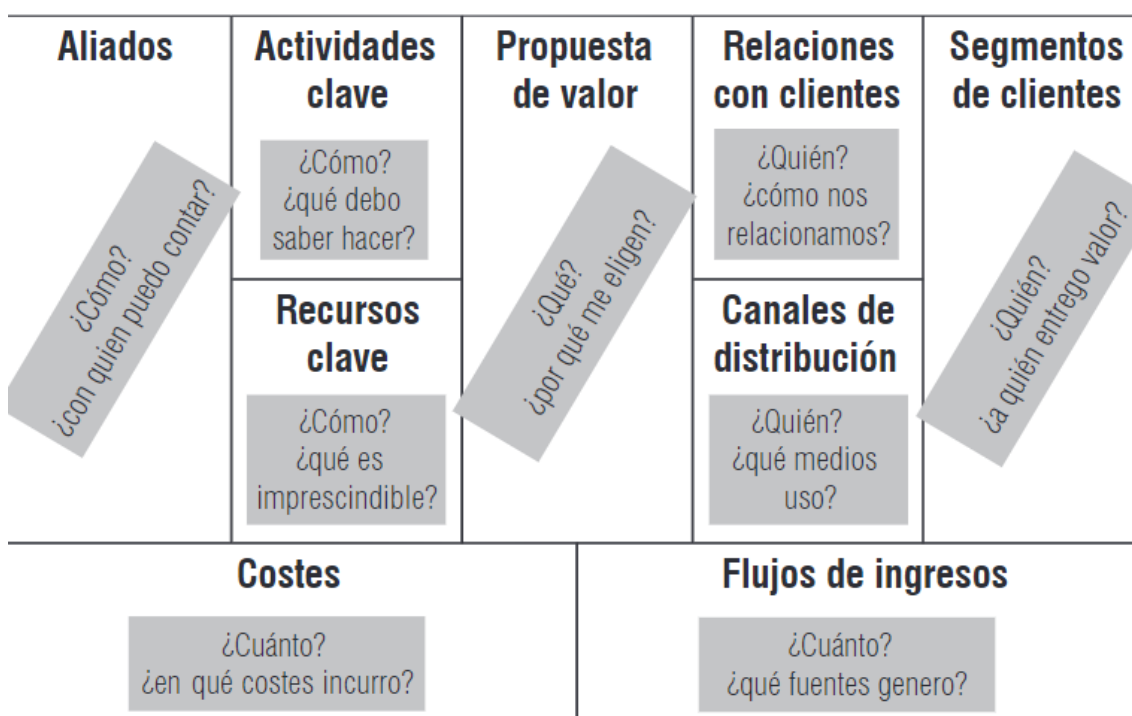
Es una herramienta ideal para los emprendedores pues permite plasmar sus ideas de forma clara, concisa y ordenada, este modelo fue creado con la intención de tener una razón lógica de cómo se obtienen los ingresos (Ferreira, 2015).

El modelo CANVAS considera a la empresa como un todo, se caracteriza por su forma de integrar todos los componentes de una organización, está compuesto por 9 módulos que muestran las áreas más importantes a analizar y a las cuales se les debe prestar más atención para que el Business Model tenga éxito (Cáceres, 2020).

La **¡Error! La autoreferencia al marcador no es válida.** es una representación gráfica de los 9 módulos que se deben tener en consideración, permite comprender de mejor manera las decisiones que se toman y la manera en cómo se relaciona cada área; además ayuda a entender la lógica del negocio.

Figura 4

Módulos que conforman el modelo de negocios CANVAS



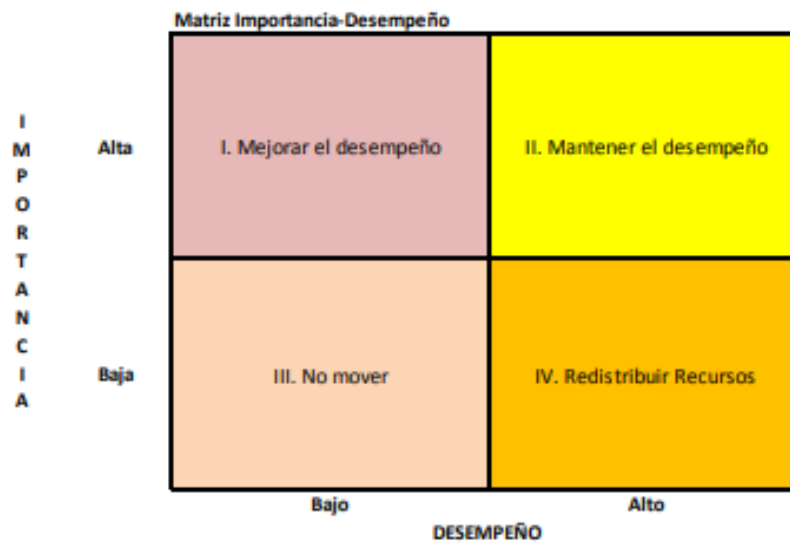
Nota: Segmentos del Business Model CANVAS por Josué Sánchez (2016) en su artículo científico sobre “Balanced scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral”.

Matriz de Posicionamiento (Importancia/Desempeño). Javier Avalo et al. (2006) indica que esta matriz permite identificar cuáles son los aspectos que se deben mejorar y mantener de un producto o servicio determinado tomando como base la valoración que tienen en mente los usuarios acerca del producto y la importancia que le dan, la matriz se realiza mediante un gráfico el cual se divide en cuatro ejes, en el eje de las abscisas se coloca las valoraciones mientras que en el eje de las ordenadas la importancia, la puntuación define la posición en que se encuentra, según sea el lugar en el que se encuentre la persona indicada deberá colocar las recomendaciones necesarias para mejorar la gestión de la empresa.

Solórzano y López (2015) indican que esta matriz permite realizar comparaciones entre la importancia que la organización da al servicio que ofrece y la valoración que los usuarios hacen en cada ocasión que utilizan dicho servicio, la información de esta valoración se obtiene mediante la realización de una encuesta, como menciona Javier Avalo et al. (2006) en su artículo científico que habla acerca de “El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios”, después de haber obtenido esta información los resultados son se representan en un gráfico de cuatro cuadrantes como se observa en la Figura 5 Solórzano y López (2015) también explican mediante una tabla las estrategias que se deben asignar a cada cuadrante como se observa en la Figura 6.

Figura 5

Matriz de importancia desempeño



Nota: Cuadrantes de la Matriz de importancia/Desempeño por Solórzano y López (2015) en su tesis de doctorado sobre la “Mejora en el proceso de atención de clientes en ventanillas de una de las sucursales de una institución bancaria”.

Figura 6

Asignación de estrategias a la matriz de Importancia/Desempeño

Interpretación de la Matriz Importancia-desempeño		
Cuadrantes	Interpretación	Estrategia a seguir
Cuadrante I	ALTA IMPORTANCIA Y BAJO DESEMPEÑO Este cuadrante revela los atributos vulnerables, o sea, aquellos que necesitan un esfuerzo especial debido a que tienen una alta importancia pero su desempeño no alcanza los niveles deseados.	Concentrarse en la mejora del desempeño de estos atributos
Cuadrante II	ALTA IMPORTANCIA Y ALTO DESEMPEÑO Este cuadrante muestra los atributos importantes que son bien desempeñados por la organización y representan las fortalezas	Mantener el desempeño de estos atributos
Cuadrante III	BAJA IMPORTANCIA Y BAJO DESEMPEÑO El desempeño de los atributos ubicados en este cuadrante no alcanzan la calidad del servicio requerida, pero los encuestados no le atribuyen un alto nivel de importancia, por lo que se les trata con relativa indiferencia.	Baja prioridad, estos atributos no necesitan de atención especial.
Cuadrante IV	BAJA IMPORTANCIA Y ALTO DESEMPEÑO Este cuadrante muestra los atributos menos importantes que están siendo desempeñados con excelencia, por lo que se considera que se les ha atribuido una superioridad irrelevante.	Redistribuir recursos o esfuerzao hacia atributos más importantes que tengan un desempeño bajo.

Nota: Estrategias asignadas a los cuadrantes de la Matriz de importancia/Desempeño por Solórzano y López (2015) en su tesis de doctorado sobre la “Mejora en el proceso de atención de clientes en ventanillas de una de las sucursales de una institución bancaria”.

Yari (2017) coincide con los dos autores mencionados e indica que la matriz de Importancia/Desempeño es una herramienta que da una pauta para conocer cuáles son los puntos que se deben mejorar a través de la valoración del posicionamiento del servicio que brinda la empresa en la mente del cliente, así mismo menciona que en el eje vertical se coloca los atributos mientras que en el eje horizontal se evalúa el producto o el servicio, concluye mencionando que la finalidad es conocer la importancia y la valoración que le da el usuario al producto y o/u servicio brindado para asignar los recursos necesarios a la empresa.

2.2.7. Diseño de Plan de Acción

Mintzberg (2006) fue el primer investigador que consideró que la palabra estrategia podía utilizarse de distintas maneras, aunque desde un inicio siempre ha sido

manejada como una definición específica, es así que presenta cinco conceptos que implican esta palabra y como se relacionan entre sí, al mismo tiempo imparte ciertas reflexiones acerca de cada una, y las clasifica de la siguiente manera: Estrategia como plan, estrategia como patrón, estrategia como posición, estrategia emergente y estrategia como perspectiva, menciona que todas están se encuentran interrelacionadas entre sí y no importa la forma en la que surjan, cada una aporta aspectos que se consideran importantes y aunque sus definiciones pueden tornarse confusas el objetivo de su investigación siempre es aumentar la capacidad de comprensión y desarrollar nuevos campos y o/u procesos a través de los cuales puedan desarrollarse las estrategias.

Contreras 2013 (2013) concuerda con Mitzberg (2006) en el estudio de las cinco P's al explicar que la definición de estrategia ha sido utilizada de varias maneras, desde el campo militar en donde se comenta que fue donde se originó, atravesando el sector de administración, político, el campo económico, social, religioso y cultural, indica que la estrategia es esencial al momento de tomar decisiones por las personas que se encuentran a cargo de la gestión de una institución, en donde existen recursos que tienen que ser manejados de la forma más adecuada para cumplir con los objetivos de la organización, indica que utilizar el estudio de las cinco P's es una herramienta que las empresas utilizan para mantenerse en el mercado ya que les permite posicionarse y ser sustentables en el tiempo.

El diseño del plan de acción del presente proyecto se realizará bajo el estudio de las cinco P's pero en un enfoque direccionado hacia el Social Media, en donde se define cinco conceptos de estrategia como: planeación, producción, publicación, promoción y pruebas, todos estos conceptos están entrelazados entre sí y funcionan como una cadena según lo explican varias agencias de marketing y especialistas en el medio (Marketing Para Todos, 2010), (Social Media Today, 2019), (Tus Clicks, 2019).

Planeación. La planeación es el punto de mayor importancia en el desarrollo de cualquier proyecto, ya que es el momento donde se puede evitar la mayor cantidad de errores de manera más rápida y económica. Para lo cual, en primer lugar, se debe definir una serie de objetivos los cuales deben estar alineados con la estrategia corporativa de la marca.

Entre los aspectos que se deben considerar para la planeación se encuentran los siguientes:

- Analizar situación actual de la empresa y de la competencia respecto a redes sociales.
- Definir el tipo de audiencia.
- Definir la red social más adecuada para esa audiencia.
- Definir los recursos para la producción de ese contenido y para la administración de las cuentas.
- Definir las métricas para la medición de resultados.

Producción. Las redes sociales ofrecen contenido a través de sus usuarios para sus usuarios, por lo tanto, la calidad de este contenido es lo que determina el tipo de seguidores que tendrá la marca y la consolidación de una comunidad fidelizada y que participa activamente.

Por estos factores no se debe producir cualquier tipo de contenido, ya que no todo el contenido es para todos los usuarios, sino que este debe estar pensado para los distintos gustos, características y manera de comunicarse del público específico, teniendo en cuenta:

- *El tono, estilo, sentido y estructura narrativa del mensaje que se planea transmitir.*
- *El formato del contenido ya que puede ser por video, post, meme, audio, podcast, etc.*

Publicación. Para saber si una campaña de marketing de social media es exitosa o no, es necesario dos cosas, en primer lugar, se necesita una organización para saber cuándo publicar que contenido y en segundo lugar las métricas que se quieren medir en esas publicaciones. Por lo tanto, es necesario crear un calendario de publicación para cada red social y para cada tipo de contenido.

Promoción. La promoción trata de las acciones necesarias para transmitir el contenido producido en las fechas designadas. Para lo cual, no es necesariamente pagar publicidad para que este contenido se transmita por una red social, sino que también interviene las estrategias orgánicas de promoción. Las estrategias orgánicas funcionan en base a que la comunidad que sigue la marca comparta con sus contactos y de esta manera ganar más contactos. En cambio, la publicidad pagada nos ayuda a llegar nuevos clientes con una segmentación más específica.

Pruebas. Se debe elegir las métricas de acuerdo con los objetivos de la estrategia para que de esta manera sea sencillo identificar lo que si funciona con lo que no, y de esta manera promover, corregir o pivotear la estrategia.

2.2.8. Importancia de las Variables

Cada una de las variables que fueron mencionadas en el apartado anterior son de gran relevancia pues representan la estructura teórica mediante la cual se da paso para que se pueda elaborar el plan estratégico para el presente proyecto; además le da al lector una base que le permite entender de forma más profunda cada uno de los

conceptos claves que serán empleados en esta investigación. Los conocimientos adquiridos en el apartado anterior serán utilizados como parte de las estrategias elaboradas para la ejecución del plan de marketing online para el crecimiento de la microempresa de seguridad electrónica Infinity.

Existen diferentes estudios que hacen uso de la estructura del plan de marketing mencionada en el apartado anterior tal es; el proyecto de investigación desarrollado por Andrea Batti y Cesar Ballon (2018) denominado “Plan de Mejora de Marketing para el Cite Pesquero ILO” ya que menciona aspectos relevantes del estudio como lo son los objetivos de marketing, estrategias, análisis y propósitos que forman parte del desarrollo de la investigación, indica quienes son las personas involucradas y como se relacionan con las actividades de marketing, plantean los objetivos que se desean lograr y las estrategias que se van a implementar, utiliza como metodología el análisis FODA, modelo CANVAS y las fuerzas de Porter y aunque en comparación con la microempresa Infinity los objetivos están direccionados para desarrollarse desde otro enfoque, si constituye la base para un correcto desarrollo e implementación de un plan estratégico de marketing.

Otro de los estudios que se toma consideración y de gran relevancia en este estudio por su uso de las redes sociales es el de la “Elaboración de un Plan Estratégico de Social Media Marketing para Mascotas Felices” realizado por Andina (2021) cuya problemática inicial es la ausencia de redes sociales en su plan de marketing, para lo cual se implementa las estrategia de social media con el objetivo de contar con una mayor audiencia 100% digital y de esta forma incrementar el número de ventas, todo esto se llevó a cabo bajo la misma primicia de un análisis interno y externo que permite la formulación de estrategias y la elaboración de un adecuado plan de acción.

Así mismo existen otras investigaciones como la elaborada por Rodríguez y Sima (2022) denominado “Plan de marketing digital de la Distribuidora de Licores,

Comercial SISI” o la tesis de grado nombrada como “Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil” realizada por Maridueña y Paredes (2015) ambos estudios tienen como objetivo la elaboración de un plan de marketing y la base de desarrollo es la misma.

De todos estos estudios es importante aclarar que son de mucho interés porque permite que la localidad tenga un mayor conocimiento sobre la importancia que tiene el generar un plan de marketing para una compañía, los resultados de la eficacia del desarrollo de un plan de marketing podrán ser vistos al momento de implementarlo en la empresa y será la organización la única beneficiaria, incrementara el número de ventas, fidelizara un mayor número de clientes, se posicionara indefinidamente en el mercado y se encontrara a un nivel competitivo el cual será difícil de superar.

2.3. Análisis Comparativo

El desarrollo del análisis comparativo se realizará bajo la selección de siete tópicos claves que conciernen con la metodología utilizada citados en los apartados anteriores, esto se ejecutará mediante el uso de tablas comparativas que permitan facilitar el análisis de cada aspecto.

2.3.1. Social Media Marketing

Tabla 5

Análisis comparativo de las definiciones del Social Media Marketing

SOCIAL MEDIA MARKETING		
AUTOR	AÑO	CONCEPTO
Arias M	(2013)	El SMM es una abreviación que se utiliza para el Social Media Marketing o “Marketing de Redes Sociales” esta estrategia es la responsable del marketing en las plataformas digitales, su función es la generación de contenido que satisfaga la necesidad del consumidor atrayendo nuevos clientes a la marca.
Javier	(2022)	Existen varios estudios que evidencian que la aplicación de esta estrategia al plan de marketing permite elevar la imagen de la organización; la creación de contenido mediante videos es una de las actividades más importantes que genera un mayor impacto en los usuarios.
Guevara	(2018)	Indica que la creación de contenido debe realizarse en función a los objetivos de la empresa adquiriendo así su posicionamiento lo cual permite incrementar el número de ventas, logrando así que la organización sea más sostenible en el tiempo.

Nota: Esta tabla muestra las definiciones comparativas del social media marketing por medio de la conceptualización descrita por tres autores que son Guevara (2018), Javier (2022) y Arias M (2013).

Conclusión: Las definiciones citadas por los autores Guevara (2018), Javier (2022) y Arias M (2013) en la tabla 5 llegan a la misma conclusión acerca del social media plan, sin embargo la definición que se considera más óptima y cuyo contenido contiene mayor comprensión lectora es el del autor Arias M. (2013).

2.3.2. Cinco Fuerzas Porter

Tabla 6

Análisis comparativos de las definiciones de las Cinco Fuerzas Porter

CINCO FUERZAS PORTER		
AUTOR	AÑO	CONCEPTO
Pérez y Polis	(2011)	<p>Es un modelo integral que consiste en realizar el análisis de la organización para conocer su rentabilidad, es utilizado como una herramienta de gestión y su función consiste en el análisis externo de la empresa por medio del estudio del sector al cual pertenece, a través de su implementación es posible conocer su posición en el mercado y con toda esta información se consigue formular las estrategias adecuadas que contendrá el nuevo plan de marketing.</p>
Mina y Espinoza	(2021)	<p>Indican que esta metodología es importante porque permite conocer información trascendental sobre los competidores de una empresa y como impactan en el mercado, además menciona que las cinco fuerzas Porter son las siguientes: amenaza de entrada, el poder de los proveedores, el poder de los compradores, la amenaza de los sustitutos y la rivalidad entre competidores existentes.</p>

AUTOR	AÑO	CONCEPTO
Benavente	(2021)	<p>Menciona que cuando hablamos de amenaza de entrada se refiere al momento en el que nuevas empresas ingresan al mercado con el mismo catálogo de productos.</p>
		<p>Cuando se habla del poder de los proveedores se refiere a la capacidad que tienen para manejar el precio de los productos, la cantidad de los pedidos y la forma de pago y entrega.</p>
		<p>La tercera fuerza según Porter se refiere a las ventajas que poseen los clientes en cuanto a exigir nuevos y mejores servicios, precios, y mejor calidad.</p>
		<p>Porter también habla sobre la amenaza de los sustitutos refiriéndose a la posibilidad de que aparezcan nuevos productos que tengan implementados nuevas tecnologías que pongan en riesgo la compra y venta de la mercancía.</p>
		<p>Finalmente, la última fuerza acerca de la cual habla Porter es sobre la rivalidad entre los competidores la cual se refiere al amplio número de contrincantes que existen y que se encuentran bien posicionados en el mercado y poseen precios y costos que representan una amenaza para la organización.</p>
AUTOR	AÑO	CONCEPTO

Benavente	(2021)	<p>Menciona que cuando hablamos de amenaza de entrada se refiere al momento en el que nuevas empresas ingresan al mercado con el mismo catálogo de productos.</p>
		<p>Cuando se habla del poder de los proveedores se refiere a la capacidad que tienen para manejar el precio de los productos, la cantidad de los pedidos y la forma de pago y entrega.</p>
		<p>La tercera fuerza según Porter se refiere a las ventajas que poseen los clientes en cuanto a exigir nuevos y mejores servicios, precios, y mejor calidad.</p>
		<p>Porter también habla sobre la amenaza de los sustitutos refiriéndose a la posibilidad de que aparezcan nuevos productos que tengan implementados nuevas tecnologías que pongan en riesgo la compra y venta de la mercancía.</p>
		<p>Finalmente, la última fuerza acerca de la cual habla Porter es sobre la rivalidad entre los competidores la cual se refiere al amplio número de contrincantes que existen y que se encuentran bien posicionados en el mercado y poseen precios y costos que representan una amenaza para la organización.</p>

Nota: Esta tabla muestra las definiciones comparativas de las Cinco Fuerzas Porter por medio de la conceptualización descrita por tres autores que son Pérez y Polis (2011) Mina y Espinoza (2021) y Benavente (2021).

Conclusión: Las definiciones citadas por los autores Pérez y Polis (2011) Mina y Espinoza (2021) y Benavente (2021) en la tabla 6 llegan a la misma conclusión acerca de las cinco fuerzas de porter, sin embargo la definición que se considera más óptima y cuyo contenido contiene mayor comprensión lectora es el del autor Benavente (2021).

2.3.3. Análisis PESTEL

Tabla 7

Análisis comparativo de las definiciones del análisis PESTEL

Análisis PESTEL		
AUTOR	AÑO	CONCEPTO
Y. Mercado	(2022)	Permite monitorear los factores que generan un impacto en la organización, lo cual permite definir las amenazas y debilidades para después realizar una matriz de evaluación de factores internos y externos y culminar con un análisis FODA.
Torres M	(2019)	Menciona que la implementación del análisis PESTEL ayuda a identificar y analizar el entorno que rodea a la empresa para de forma estratégica actuar encima de él.
Vidal	(2016)	A través de este análisis se describe a la empresa mediante los siguientes términos: político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal.

Nota: Esta tabla muestra las definiciones comparativas del análisis PESTEL por medio de la conceptualización descrita por tres autores que son Y Mercado (2022), Torres M (2019) y Vidal (2016).

Conclusión: Las definiciones citadas por los autores Y Mercado (2022), Torres M (2019) y Vidal (2016) en la tabla 7 llegan a la misma conclusión acerca del análisis PESTEL, sin embargo la definición que se considera más óptima y cuyo contenido contiene mayor comprensión lectora es el del autor Vidal (2016).

2.3.4. Análisis FODA

Tabla 8

Análisis comparativo de las definiciones del análisis FODA

Análisis FODA		
AUTOR	AÑO	CONCEPTO
Arias y Bonilla	(2020)	Mencionan que esta herramienta sirve para identificar los elementos positivos y negativos que tiene una empresa, sirve para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
Sarli et al.	(2015)	El análisis FODA viene de la palabra en ingles SWOT (strenghts, weaknesses, oportunities, thereats), su función es determinar las fortalezas y debilidades de una empresa, mediante un diagnóstico interno y externo de la misma, se considera como una herramienta de fácil aplicación y que proporciona una visión general y estratégica de la empresa.

AUTOR	AÑO	CONCEPTO
Ramírez	(2017)	La planeación es un proceso que la mayoría de empresas realiza con el fin de anticiparse ante posibles condiciones futuras mediante la toma de decisiones en el presente mediante un informe o documento denominado plan, estructurar y o/u organizar un plan muchas de las veces resulta complicado disminuyendo la probabilidad de que lo que este planteado en dicho documento pueda cumplirse es por ello que existen herramientas que permiten agilizar dicho proceso entre ellas las más conocida es el análisis FODA el cual mediante un análisis de las fortalezas oportunidades debilidades y amenazas ayuda a conocer las condiciones actuales en las que se encuentra la empresa.

Nota: Esta tabla muestra las definiciones comparativas del análisis FODA por medio de la conceptualización descrita por tres autores que son Arias y Bonilla (2020) , Sarli et al. (2015) y Ramírez (Ramírez, 2017).

Conclusión: Las definiciones citadas por los autores Arias y Bonilla (2020) , Sarli et al. (2015) y Ramírez (Ramírez, 2017) en la tabla 8 llegan a la misma conclusión acerca del análisis FODA, sin embargo la definición que se considera más óptima y cuyo contenido contiene mayor comprensión lectora es el del autor Arias y Bonilla (2020).

2.3.5. Matriz CAME

Tabla 9

Análisis comparativo de las definiciones de la matriz CAME

Matriz CAME		
AUTOR	AÑO	CONCEPTO
Moyano	(2017)	Menciona que la matriz CAME complementa a la matriz FODA siguiendo como base esta última se puede desarrollar las actividades que debe ejecutar la organización para elaborar su plan estratégico tales como: rectificar debilidades, enfrentar las amenazas, conservar las fortalezas y aprovechar las oportunidades.
Rivero	(2012)	Indica las acciones que se deben realizar para desarrollar la matriz CAME la elaboración del plan estratégico que son: mantener fortalezas, afrontar amenazas, explotar oportunidades y corregir debilidades.

AUTOR	AÑO	CONCEPTO
Rapozo	(2021)	Indica que es una herramienta que complementa a la matriz FODA a partir de los resultados de esta última se pueden crear las estrategias adecuadas para la organización de una empresa lo que la convierte en una herramienta de gran utilidad.

Nota: Esta tabla muestra las definiciones comparativas del análisis FODA por medio de la conceptualización descrita por tres autores que son Moyano (2017), Rivero (2012) y Rapozo (2021).

Conclusión: Las definiciones citadas por los autores Moyano (2017), Rivero (2012) y Rapozo (2021) en la tabla 9 llegan a la misma conclusión acerca de la matriz CAME, sin embargo la definición que se considera más óptima y cuyo contenido contiene mayor comprensión lectora es el del autor Moyano (2017).

2.3.6. Modelo CANVAS

Tabla 10

Análisis comparativo de las definiciones del Modelo CANVAS

Modelo CANVAS		
AUTOR	AÑO	CONCEPTO
Osterwalder	(2011)	El modelo CANVAS o en inglés The Business Model Canvas como su nombre lo indica es un modelo de negocios aplicable para pequeñas, medianas y grandes empresas y es considerada como una forma de añadir valor a las ideas de un negocio.
Ferreira	(2015)	Es una herramienta ideal para los emprendedores pues permite plasmar sus ideas de forma clara, concisa y ordenada, este modelo fue creado con la intención de tener una razón lógica de cómo se obtienen los ingresos.
Cáceres	(2020)	El modelo CANVAS considera a la empresa como un todo, se caracteriza por su forma de integrar todos los componentes de una organización, está compuesto por 9 módulos que muestran las áreas más importantes a analizar y a las cuales se les debe prestar más atención para que el Business Model tenga éxito.

Nota: Esta tabla muestra las definiciones comparativas del análisis FODA por medio de la conceptualización descrita por tres autores que son Osterwalder (2011) Ferreira (2015) y Cáceres (2020).

Conclusión: Las definiciones citadas por los autores Osterwalder (2011) Ferreira (2015) y Cáceres (2020) en la tabla 10 llegan a la misma conclusión acerca del modelo CANVAS, sin embargo la definición que se considera más óptima y cuyo contenido contiene mayor comprensión lectora es el del autor Cáceres (2020).

2.4. Análisis Crítico

El diseño de un plan estratégico de marketing online es un proceso que requiere realizar un análisis exhaustivo de la empresa que mucha de las veces resulta compleja por todos los aspectos que se deben tener en consideración; sin embargo, tener en cuenta las bases conceptuales teóricas es una de las formas de que su establecimiento sea más sencillo de realizar.

El presente análisis tiene como objetivo validar la información citada con anterioridad, este proyecto se desarrolla bajo las bases teóricas de las metodologías que pertenecen a cada etapa de la estructura del plan de marketing el cual ya se estableció en el capítulo anterior.

Para el análisis interno y externo de la empresa se implementará el análisis PESTEL; a pesar de que todas las conceptualizaciones son similares la una con la otra la definición que se considera de más provecho es la citada por el autor Vidal (2016) en la tabla 7, pues en su desarrollo menciona los términos mediante los cuales se describe a la empresa que son: político, económico, sociocultural, tecnológico, ecológico y legal, lo cual es cierto ya que a través de estos factores se puede monitorear todos aquellos que generan un impacto en la organización para de esta manera identificar las fortalezas y debilidades de la empresa y poder tomar acción sobre el entorno que la rodea.

Además del análisis PESTEL también se considera las Cinco Fuerzas de Porter la cual se utiliza para el análisis externo de la empresa, en donde todas las aseveraciones realizadas coinciden de igual forma a pesar de que los autores son distintos y que cuyos estudios fueron realizados en épocas diferentes, se considera efectiva la aseveración de Benavente (2021) quien explica con más detalle cómo llevar a cabo el procedimiento ya que no se trata solo de conocer cuáles son las Cinco Fuerzas de Porter si no es muy importante conocer su ámbito de aplicación, una vez implementada es posible conocer su posición en el mercado y el

proceso de formulación de estrategias para el desarrollo del plan de marketing se vuelve más sencillo.

Para el desarrollo de la formulación de estrategias se utiliza la matriz CAME, el modelo CANVAS y el análisis FODA, tomando en cuenta las interpretaciones realizadas por los autores quienes coinciden de igual manera en su forma de conceptualizar estas metodologías; por motivo de investigación se tomara como base las afirmaciones conceptualizadas por un solo autor para la formulación de estrategias; en este caso para el análisis FODA se considera efectiva la definida por Arias y Bonilla (2020) quienes explican de la forma más concisa que esta herramienta permite identificar los elementos positivos y negativos de la empresa y o/u determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; para la matriz CAME la afirmación más acertada es la desarrollada por Moyano (2017) quien indica que esta matriz complementa al análisis FODA ya que a partir de esta última se hace posible desarrollar las actividades que debe ejecutar la organización; para el modelo CANVAS se hace uso de la afirmación establecida por Cáceres (2020) quien considera a la empresa como un todo y especifica los nueve módulos que muestran las áreas de interés más importantes y a las cuales se les debe prestar más atención para realizar el modelo de negocios.

Como ya se mencionó con anterioridad esta investigación se enfocara más en el uso de redes sociales; por lo tanto la estrategia que va acorde con el presente proyecto corresponde al social media marketing y la principal razón es porque no se necesita de una inversión grande para poder implementarla su uso y aplicación es ideal para empresas que están recién iniciando y no cuentan con muchos recursos, para lo cual se tiene en consideración la afirmación presentada por Arias M. (2013) quien explica su funcionalidad mediante la generación de contenido desarrollada en base a las necesidades del consumidor mediante la creación de videos o post de información que atraigan nuevos clientes a la marca.

Capítulo III: Marco Referencial

3.1 Reseña Histórica

Infinity se fundó en el año 2021 como un estudio de consultoría y construcción de tecnología, especializándose en la seguridad electrónica. Este negocio fue creciendo y poco a poco comenzó a incrementar su oferta y clientes.

A más de un año de su fundación Infinity ha liderado proyectos de construcción tecnológica en el sector público, privado como también académico, por lo que se ha generado varios tipos de alianzas con sociedad civil organizada, universidades o instituciones educativas como también empresas grandes y pequeñas.

3.2 Filosofía Organizacional

3.2.1 Misión

Implementar soluciones tecnológicas a nuestros clientes con los más altos estándares de calidad, seguridad y protección.

3.2.2 Visión

Ser la empresa estándar en construcción tecnológica en el Ecuador.

3.2.3 Valores Corporativos

Los valores corporativos de Infinity son:

- Responsabilidad.
- Respeto.
- Honestidad.

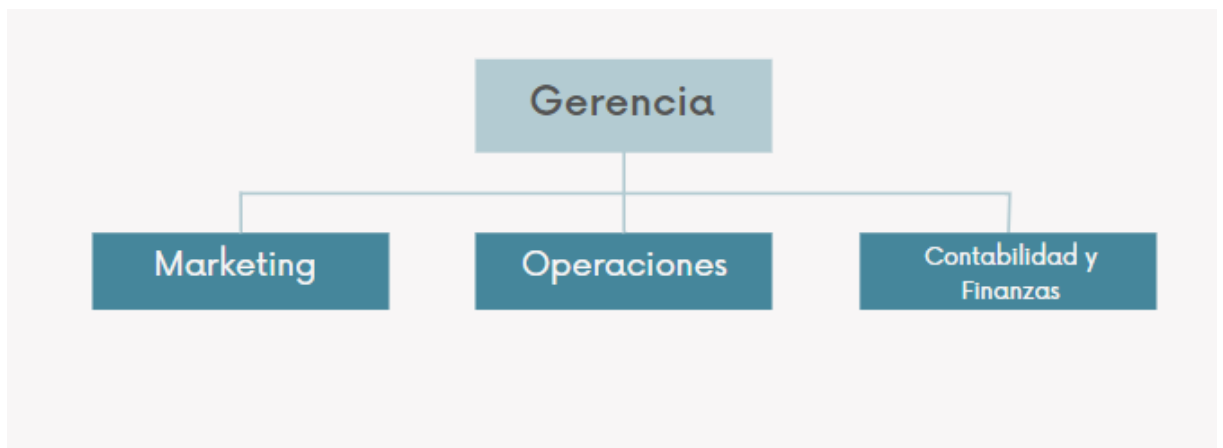
- Trabajo en equipo.
- Solidaridad.
- Transparencia.
- Integridad.
- Profesionalismo.
- Liderazgo.

3.3 Diseño Organizacional

Infinity es una microempresa de proyectos de construcción que cuenta con 4 trabajadores.

Figura 7

Organigrama de la microempresa Infinity



3.4 Productos y Servicios

Infinity oferta los siguientes servicios:

- Consultoría de proyectos tecnológicos.

- Diseño y aprobación de estudios eléctricos y de telecomunicaciones.
- Diseño e instalación de soluciones de seguridad electrónica.

3.5 Diagnóstico Organizacional FODA

Se presenta el siguiente FODA el cual explica de manera transparente la situación de la empresa.

Fortalezas.

- Personal técnico profesional en constante capacitación para implementar las mejores soluciones vanguardistas.
- Herramientas de última generación que permiten facilitar el trabajo, optimizando recursos humanos y mejorando la calidad de las intervenciones.
- Empresa legal y establecida que permite la participación en proyectos de contratación pública.
- Asociamiento con marcas internacionales como socios estratégicos que mejoran la reputación de la empresa y acceso a mejores precios que la competencia.
- Personal técnico vinculado con la academia lo cual permite realizar trabajos de investigación mientras se implementan dichas soluciones.
- Gerente y líder de la empresa carismático y con facilidad de palabra, lo cual permite la formación de comunidades online.
- Proyectos que cumplen todos los estándares de calidad respecto a productos utilizados e instalación.

- Disposición para hacer una estrategia de marketing digital por redes sociales.

Oportunidades

- Personal técnico vinculado a cámaras de construcción, sociedades tecnológicas y grupos de afinidad los cuales son fuentes de creación de distintos proyectos.
- Publicidad en redes sociales extremadamente económica que permite crear una estrategia digital de alto impacto.
- Incremento en las tasas delincuenciales que preocupan a las personas y genera inversión en sistemas de seguridad.
- La competencia no tiene una estrategia de redes sociales.

Debilidades

- Falta de personal técnico para trabajar con proyectos en paralelo.
- Falta de personal para cubrir varios aspectos como publicidad, ventas y atención al cliente. El gerente general se dedica a todas las actividades. La contabilidad de la empresa se realiza con una empresa externa.

Amenazas

- Las empresas de construcción trabajan en el conocido “océano rojo”, lo que significa que existe mucha competencia.
- Productos de mala calidad con buena estrategia de marketing que se posicionan en el mercado de manera inmediata dando mala imagen a los productos de seguridad electrónica.

Al analizar la situación de la empresa se puede acotar que para poder mitigar las distintas debilidades y amenazas que presenta la empresa se debe implementar una estrategia que busque y permita asociarse con colaboradores y socios clave que generen un crecimiento orgánico y estable de la empresa, y de ser posible un socio administrativo que complemente las actividades de la empresa. De esta manera, el actual socio no sea el único eje de trabajo de la empresa y permita la expansión deseada.

Una vez realizada esta asociación se debe implementar una estrategia de marketing que permita diferenciarse con la competencia. Esta estrategia debe estar vinculada con la misión y visión de la empresa, que en este caso es la alta calidad de sus diseños e instalaciones.

Este último punto en la estrategia de mitigación de vulnerabilidades y debilidades funciona como punto de partida para la estrategia de aprovechamiento de fortalezas y oportunidades de la empresa. Ya que al ser una empresa bien relacionada, con excelentes estándares de calidad, con un líder carismático fácilmente se puede implementar una estrategia de marketing digital y social media que permita posicionar a la empresa sobresaliendo de la competencia con facilidad.

Capítulo IV: Resultados

4.1 Diagnóstico Interno y Externo

4.1.1 *Análisis de Macroentorno PESTEL*

Factores Políticos:

Oportunidades.

- ***Crisis carcelaria en el Ecuador.*** El estado ecuatoriano desde el 28 de diciembre de 2020 presenta una crisis carcelaria incontrolable que ha generado un incremento exponencial de violencia en el país. Se han dado más de 400 asesinatos dentro de las cárceles ecuatorianas provocados por varias bandas narcodelictivas que están operando dentro del país. Estos problemas nacieron desde el asesinato del líder de la banda narcodelictiva los choneros José Luis Zambrano, alias Rasquiña (Primicias EC, 2020) (DW, 2022) (France 24, 2022).

Al haber un problema de inseguridad tan grande dentro del país, el ciudadano común al sentir una falta de seguridad e intervención policial decide invertir en seguridad por su cuenta propia, tanto como para proteger su hogar como las distintas instituciones o negocios donde laboran.

- ***Inexistencia de leyes que garanticen la seguridad ciudadana de manera particular.*** El uso de la fuerza para la protección del ciudadano común dentro del Ecuador es de uso exclusivo de las fuerzas estatales, lo que produce que haya una alta restricción de portación y uso de armas con el objetivo de protección de la ciudadanía (Ministerio de Gobierno de Ecuador, 2018). En el caso de las empresas de seguridad privada e incluso de la Policía Nacional estas leyes también representan un problema, ya que en reiteradas ocasiones dentro del territorio ha habido situaciones donde se abstiene el uso de armas letales para combatir a la

delincuencia por el hecho de que su actuar puede no ser juzgado como un acto de legítima defensa (El Comercio, 2022) (El Universo, 2019).

A pesar de ser un problema legal y político que ata de manos a las empresas de seguridad y a la ciudadanía para que se defiendan por cuenta propia, esta situación presenta una oportunidad para las empresas de instalación de sistemas de seguridad electrónica, porque en base a la necesidad de la ciudadanía de protección se crea un nicho de trabajo masivo dentro del país para abastecer esta necesidad.

Amenazas

- ***Las empresas de seguridad se vuelven un blanco dentro del mundo criminal.***

Los problemas delictivos que están dándose en el país no son parte de la delincuencia informal sino de delincuencia organizada, por lo que cuentan con inversión en inteligencia e innovación criminal la cual no puede ser controlada. Al haber un problema de inseguridad estructural en el país no se garantiza que las empresas que mitiguen amenazas delincuenciales sean libres de amenazas o que puedan defenderse por las mismas limitaciones legislativas que no les permiten operar con la oportunidad de defenderse.

Factores Económicos:

Oportunidades

- ***La ciudad de Cuenca es el líder en reactivación económica en el Ecuador.*** La empresa Infinity opera en la ciudad de Cuenca, capital de la provincia del Azuay. Según datos publicados por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2022), Cuenca ofrece a seis de cada diez personas empleos plenos, siendo la tasa más alta en el país (PRIMICIAS EC, 2022).

Esto es una oportunidad muy fuerte en el mercado de la ciudad de Cuenca, porque al ser una economía creciente puede invertir en construcción y en la actualización, mejora o creación de sus sistemas de seguridad.

Amenazas

- **La ciudad de Cuenca tiene la canasta básica más cara en el Ecuador.** Cuenca, siendo la tercera ciudad del Ecuador, supera con USD. 760,58 la canasta básica promedio que es de USD. 728.68. El motivo de este crecimiento se debe a dos factores fundamentales que son la recepción de remesas del exterior, producto de la migración y el factor de mejor oferta de empleo en el país (Primicias EC, 2022).

Esto genera que el mercado de la seguridad electrónica reduzca su segmento de clientes a solo personas con la capacidad económica para invertir en estos sistemas.

Factores Sociales:

Oportunidades

- **La ciudadanía ecuatoriana presenta una fuerte sensación de inseguridad.** Los sentimientos comunes en la ciudad de Cuenca son de miedo y terror, los cuales son alimentados por la impunidad y complicidad que tienen los delincuentes en la ciudad (El Mercurio, 2022). Estos sentimientos son una oportunidad para las empresas de instalación de sistemas de seguridad porque pueden ofrecer distintos servicios para las necesidades de la sociedad.

Amenazas

- **El miedo apodera la ciudad de Cuenca.** A pesar de ser una gran oportunidad para que las empresas de seguridad puedan ofrecer sus servicios, el sentimiento de miedo también es capaz de paralizar a la ciudadanía a que no haga nada para

defenderse. Por lo tanto, sin un cambio estructural que no ofrezca seguridad a la ciudadanía, este miedo antes que ser un detonante para buscar seguridad puede llegar a ser el declive para la percepción de seguridad en la ciudad (El Mercurio, 2022).

Factores Tecnológicos:

Oportunidades

- ***Incremento del uso de las fintech en Ecuador.*** Las fintech ecuatorianas han aumentado a diciembre de 2021 en un 77% lo que era en comparación al 2017 (Dirección Nacional de Programación y Regulación Monetaria y Financiera, 2022). Esto es un resultado de la innovación financiera y la adaptación que tienen los usuarios en el medio, lo que significa que las personas son afines a usar medios digitales para realizar distintos tipos de pagos.
- ***Aumento del uso de las redes sociales en Cuenca.*** La facilidad para comunicarse utilizando las redes sociales es una verdad indiscutible de nuestros días, ya que el aumento de uso a la par de los avances tecnológicos y de comunicaciones las ha convertido en una herramienta clave para los procesos comunicativos de negocios (Shicay-Quezada & Villacís-Mendoza, 2020).

Amenazas

- ***La facilidad de utilizar social media marketing por la competencia.*** Se debe implementar estrategias de marketing digital bien estructuradas para poder sobresalir sobre la competencia.

Factores Ecológicos:

Oportunidades

- **Implementar sistemas de seguridad electrónica aumentan la cohesión social y la percepción de seguridad.** Para implementar un sistema de seguridad, ya sea físico como electrónico, es necesario plantear protocolos de seguridad que garanticen la seguridad, mitiguen vulnerabilidades, reduzcan amenazas, y sobre todo que vinculen a la comunidad a trabajar de manera conjunta. Esta cooperación entre la comunidad, es una base de comportamiento complejo que desde un punto de vista ecológico aumenta la cohesión social, aumenta la percepción de seguridad y vincula a la comunidad con si misma (Guerrero-Escamilla et al., 2015).

Amenazas

- **La negligencia por parte del Estado para combatir la delincuencia genera comunidades que toman justicia por mano propia.** La teoría del control o arraigo social de Hirschi indica que “la delincuencia se produce cuando los vínculos que unen a la sociedad se rompen o debilitan” (González C. V., 2003). Al haber un Estado inoperante, negligente e inepto y acompañado por la normalización de la violencia; una comunidad ligeramente organizada e influenciada política o ideológicamente puede convertirse en un grupo de vigilantes que toman justicia por mano propia, tal cual como sucede en la trilogía cinematográfica de Batman: El caballero de la noche (Romero, 2019) (Nolan, 2012). Analizando esta situación desde un punto deontológico, se debe proteger la integridad de los ciudadanos, sus datos, como también su integridad, y seguir los procesos expuestos por la ley.

Factores Legales:

Oportunidades

- **Estructura legal adecuada.** Es un beneficio ser una empresa legalmente constituida, que paga impuestos y sigue las normas de la ley. Ya que, es una

empresa que puede participar en procesos de contratación pública, ofertando con documentación legal, transparente y verídica.

Amenazas

- **No ser una empresa de seguridad física.** En el Ecuador, para poder dar un servicio de monitoreo y asistencia armada, la empresa debe ser certificada por las Fuerzas Armadas, la Policía Nacional y la Superintendencia de Compañías. Para obtener estos certificados se requieren ciertos recursos considerables, los cuales son permisos de posesión de distintos tipos de armas, contar con personal capacitado en manejo de armas, contar con los equipos de protección personal para el personal, etc (Presidencia de la República de Ecuador, 2008).

Se debe recordar que Infinity, es una microempresa pequeña que no cuenta con todos estos recursos, por lo que no puede ofrecer este tipo de servicio de manera legal, por lo que la competencia tiene una ventaja estratégica.

4.1.2 Análisis de Microentorno por las Cinco Fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores.

En la actualidad existen empresas de diseño y consultoría de sistemas de seguridad electrónica ya consolidadas en el mercado, y a la vez, nuevas empresas poco a poco se van formando, por lo que la amenaza de la entrada de nuevos competidores es muy alta. Sin embargo, al ser un mercado bastante competitivo, se deben implementar estrategias de mercadeo innovadoras que sean armónicas con la misión y visión de la empresa por lo que se puede destacar que Infinity puede mitigar estas amenazas de la siguiente manera:

- **Socios clave con las principales marcas de productos y servicios de seguridad electrónica:** Ser un colaborador asociado a una marca de

vanguardia mundial y con un alto reconocimiento nacional es un gran diferenciador frente a competidores.

- ***Tener presencia y reconocimiento en redes sociales:*** En la actualidad, los negocios se hacen a través del Internet, por lo que tener una presencia bien marcada en redes sociales es una gran ventaja ante la competencia, porque puedes demostrar la calidad de tu trabajo, los clientes que confían en ti, los colaboradores que trabajan contigo y sobretodo demostrar que las soluciones que ofrece la empresa solucionan de manera inmediata los problemas de tus clientes.
- ***Diferenciación por calidad:*** La capacidad de copia es muy alta en cualquier negocio, por lo que diferenciarse en procesos de manufactura que mejoren la calidad de los proyectos es un gran diferenciador ante la competencia de precios bajos, además que, se segmentan el nicho de clientes y se empieza a competir en el mercado de la calidad.

El poder negociador de los clientes.

Con respecto a los clientes, es necesario seleccionar el segmento de precio y clientes en donde podamos ser competitivos con otras empresas. Ya que, la oferta en el mercado es enorme, y si se compite en el mercado de los precios, es normal que los servicios de la empresa sean remplazados por los servicios de otra que ofrezca algo parecido, pero más económico, sin importar la calidad del producto. Para poder cubrir este segmento de clientes, Infinity plantea las siguientes estrategias:

- ***Campañas publicitarias dirigidas a este segmento:*** La ventaja de los medios digitales es que permiten a los emprendores experimentar con la creación de contenido económico que permita experimentar día a día diferentes maneras de transmitir el mismo mensaje hacia nuestros clientes.

- **Estrategias de fidelización de clientes:** La publicidad mejor pagada es un cliente contento, por lo tanto, la empresa establece una relación pre-venta y pos-venta bastante amigable la cual comunica confianza, proyectando seguridad hacia nuestros clientes y de la misma manera hacia los posibles nuevos clientes.

Competencia de productos sustitutos.

El avance de la tecnología es inmensurable, de tal manera que cada día esta avanza a pasos agigantados. Por lo tanto, es necesario estar al día, e inclusive ser pionero ante las nuevas olas del mercado o la reinención de los productos o servicios. Una empresa que no implementa procesos de innovación, en donde no solo participen los colaboradores inmediatos, sino que también lo hagan proveedores externos o la sociedad está condenada al estancamiento. Por lo tanto, Infinity plantea las siguientes estrategias para evitar caer en el estancamiento, apostando por la innovación tecnológica constante con las siguientes estrategias:

- **Alianzas con la academia para la producción de sistemas de seguridad:** Poder realizar investigación y desarrollo con la Academia es crear productos o dispositivos mediante procesos que combinen la capacidad de hacer ciencia por parte de la Academia e implementarlos como soluciones en la sociedad mediante la empresa privada y la experiencia operativa que se tiene.
- **Capacitación constante:** Para poder adaptarse a los cambios del mercado por el ingreso de nuevos productos o sobresalir de la competencia con la introducción de uno nuevo por parte de la empresa, es necesario que nuestros colaboradores directos puedan implementar procesos de alta calidad y con ánimos de adquisición de nuevos conocimientos para la mejora continua de los distintos proyectos a nuestro cargo.

- **Visita a ferias internacionales de productos:** La mejor manera de adquirir nuevos conocimientos es mediante la observación directa de lo que están haciendo otras empresas en otros lugares del mundo.

El poder negociador de los proveedores.

Un proveedor es una empresa que nos brinda algún producto o servicio pero que en realidad es un socio clave que nos puede ayudar a crecer como también que nuestras actividades sean más lentas. Al ser una empresa, su necesidad también es lucrar como ser reconocida, por lo tanto, siempre estarán en caza de vender más productos, tener más rentabilidad como también ofrecer sus servicios a un mayor número de empresas.

Para obtener siempre los mejores tratos con nuestros proveedores, Infinity emplea la siguiente estrategia:

- **Creación de relaciones de confianza con los proveedores:** Una manera de conseguir mejores resultados para los proyectos es necesario generar una relación de confianza con los proveedores, con sus agentes vendedores y gerentes porque las relaciones humanas cercanas permiten reducir brechas y abrir nuevas oportunidades, lo que incluye pedir descuentos, pedir prioridad de entrega o mejorar la calidad de los servicios pagando el mismo precio.
- **Fidelidad con los proveedores:** En ciertos proyectos, es necesario encontrar un proveedor clave que sea irremplazable mientras brinda los beneficios y utilidades necesarios. No es necesario buscar cada 15 días nuevos proveedores, ya que se pueden dilatar las relaciones creadas con nuestros proveedores de confianza.

- **No estar atados a nuestros proveedores:** Al igual que cualquier relación humana, las relaciones comerciales deben ser rotas cuando ya no generan frutos para la empresa.

Rivalidad entre competidores.:

Durante los años que ha tenido Infinity, se ha vinculado con varias empresas que ofrecen servicios similares a la ciudadanía. En esta comunidad de diseñadores, instaladores e integradores de servicios de seguridad electrónica existe una competencia por precios que ataca directamente a la calidad del trabajo. Debido a esta competencia, Infinity opera en mercados de calidad y no de precios bajos, por lo que ofrece seguridad y calidad en sus proyectos.

4.1.3 Análisis Interno por el Modelo de Negocios CANVAS

La Tabla 11 muestra el modelo de negocios CANVAS, el cual muestra de una manera gráfica el giro de negocios que tiene la empresa Infinity, especialmente la propuesta de valor que ofrece al segmento de mercado seleccionado y a través de que estrategias se acerca a ellos.

De esta manera gráfica se puede observar de una manera sencilla como está estructurado el giro de negocios y contrastarlo con el análisis FODA de la sección 3.5, con el objetivo de analizar de mejor manera como aprovechar esas fortalezas y oportunidades y mitigar las debilidades y amenazas.

Tabla 11

Modelo de negocios CANVAS

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta De Valor	Relación Con Clientes	Segmento De Clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Mayoristas de seguridad electrónica. • Proveedores de material eléctrico. • Proveedores de material mecánico. • Proveedores de servicios de transporte. • Proveedores de servicio de comida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido audiovisual en redes sociales en formatos de 1 min. • Participación en programas de capacitación continua. • Elaboración de alianzas con la academia, la empresa privada y la empresa pública. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño y construcción de sistemas de seguridad electrónica que cumplan con altos estándares de calidad. • Asesoramiento personalizado de diseños eléctricos y de telecomunicaciones siguiendo estándares de seguridad electrónica a inversionistas, constructores y clientes finales. • Aprobación de diseños de construcción eléctricos y de telecomunicaciones que incluyan sistemas de seguridad electrónica, que se adapten a los presupuestos de inversión. • Venta de equipos relacionados a los nuevos requerimientos del mercado. • Asesoramiento preventa y postventa para la instalación de un sistema de seguridad o un proyecto tecnológico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilización de las redes sociales como principal medio de comunicación con la comunidad. • Utilización de plataformas de mensajería para comunicación con la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que deseen mejorar su calidad de vida en temáticas de seguridad, confort y acceso a la información con la utilización de dispositivos tecnológicos. • Personas que inviertan en calidad y que aprecien lo estético al mismo nivel que lo funcional. • Personas que tengan capacidad económica para invertir en sistemas de seguridad para proteger sus bienes motivados por el miedo causado por la delincuencia.
	<p>Recursos Claves</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de equipos. • Capacitación de personal operativo, administrativo y de marketing. • Inversión en herramientas de operación como también administrativas y de marketing. • Gastos de producción para la creación de contenido. 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Punto de venta a través de Redes Sociales. • Delivery. • Entrega en persona. • Envío por correo electrónico o por medios digitales. 	
	<p>Estructura De Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos administrativos. • Costos de diseño. • Costos de implementación. • Costos de importación. • Costos de almacenaje. • Costos de logística. • Costos de cobranza. • Costos indirectos. • Costos tecnológicos. • Costos de capacitación. • Costos de limpieza. 		<p>Fuente de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de proyectos tecnológicos. • Diseño y aprobación de proyectos tecnológicos. • Asesoría para implementación de proyectos tecnológicos. • Visitas de mantenimiento. • Implementación de proyectos tecnológicos. • Capacitación. • Consultoría. • Venta de equipos. 	

Nota: Modelo de negocios CANVAS

Conclusión. Al analizar el modelo de negocios podemos encontrar de una manera muy clara que la empresa Infinity tiene una característica muy importante que le puede ayudar a sobresalir sobre el resto de las empresas, y es el trabajar bajo altos estándares de calidad funcionales como también estéticos.

Este hecho es sin duda un punto de diferenciación que debe ser explotado en su publicidad y también como estrategia de marketing para un público específico y bien definido el cual pague por un servicio así. En el caso de la empresa Infinity, el modelo de negocios ha identificado y definido claramente un público que se supone pagaría por este servicio especializado.

Sin embargo, no existe un responsable para la estrategia de marketing ni tampoco para la creación de publicidad por lo que no hay un control o sistema de métricas que permitan analizar los resultados de los procesos de la empresa.

4.2 Rediseño de Filosofía Organizacional

4.2.1 Misión

Implementar las mejores soluciones tecnológicas a nuestros clientes con los más altos estándares de calidad, seguridad y protección.

4.2.2 Visión

Ser la empresa más prestigiosa y la más importante en construcción tecnológica en el Ecuador, además de ser un referente en construcción en el país.

4.2.3 Valores Corporativos

Los valores corporativos de Infinity son:

- **Responsabilidad:** Este valor se demuestra en la manera que presentamos los resultados de nuestros proyectos, ya que son culminados con los cronogramas y presupuestos acordados.
- **Respeto:** Este valor transmitimos con nuestros clientes, proveedores, colaboradores e incluso la competencia para sean tratados con respeto, cordialidad y confianza ante cualquier duda o consulta.
- **Honestidad:** Este valor transmitimos en la elaboración de nuestros proyectos ya que no tendrán ningún tipo de sobreprecio. Además nuestros colaboradores serán pagados con todos los respaldos de la ley y acuerdo a lo que determine la seguridad social.
- **Trabajo en equipo:** El trabajo en equipo, la confianza y la amistad se establecen en todos los niveles de trabajo que incluyen en la empresa.
- **Solidaridad:** Siempre prestos a ayudar a nuestros clientes, colaboradores, proveedores como también a la competencia.
- **Transparencia:** Nuestros precios son directamente proporcionales a la calidad de nuestro trabajo, no es necesario inflar presupuestos por materiales externos a nuestra intervención.
- **Integridad:** Somos una empresa sólida, radicada en la ciudad de Cuenca, con trabajadores profesionales que representan la ética del trabajo en equipo y de la calidad.
- **Profesionalismo:** Personal profesional en constante capacitación.
- **Liderazgo:** Nuestra misión es ser líderes en procesos de instalación en el mercado.

4.3 Formulación de Estrategias

Luego de revisar el comportamiento interno y externo que tiene la empresa “Infinity” en el ámbito comercial, social y operativo se puede declarar que la información más relevante que marca el escenario comercial de la empresa es:

- Infinity a pesar de tener presencia en redes sociales, no tiene una estructura organizada de contenido.
- La empresa no tiene un responsable encargado en el área de Marketing.
- La empresa Infinity a pesar de tener una buena reputación entre sus clientes, y que sus colaboradores tengan carisma y herramientas para fidelización de clientes a través de social media, no existe una estrategia de marketing digital que explote estas actividades.

4.3.1 Matriz CAME

Para la realización de la matriz CAME, se utilizó el análisis FODA de la sección 3.5, para lo cual se presenta un resumen en la Tabla 12.

Tabla 12

Matriz FODA

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Falta de personal técnico para trabajar con proyectos en paralelo.• Falta de personal para cubrir varios aspectos como publicidad, ventas y atención al cliente. El gerente general se dedica a todas las actividades. La contabilidad de la empresa se realiza con una empresa externa.	<ul style="list-style-type: none">• Las empresas de construcción trabajan en el conocido “océano rojo”, lo que significa que existe mucha competencia.• Productos de mala calidad con buena estrategia de marketing que se posicionan en el mercado de manera inmediata dando mala imagen a los productos de seguridad electrónica.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Personal técnico profesional en constante capacitación para implementar las mejores soluciones vanguardistas. • Herramientas de última generación que permiten facilitar el trabajo, optimizando recursos humanos y mejorando la calidad de las intervenciones. • Empresa legal y establecida que permite la participación en proyectos de contratación pública. • Asociamiento con marcas internacionales como socios estratégicos que mejoran la reputación de la empresa y acceso a mejores precios que la competencia. • Personal técnico vinculado con la academia lo cual permite realizar trabajos de investigación mientras se implementan dichas soluciones. • Gerente y líder de la empresa carismático y con facilidad de palabra, lo cual permite la formación de comunidades online. • Proyectos que cumplen todos los estándares de calidad respecto a productos utilizados e instalación. • Disposición para hacer una estrategia de marketing digital por redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personal técnico vinculado a cámaras de construcción, sociedades tecnológicas y grupos de afinidad los cuales son fuentes de creación de distintos proyectos. • Publicidad en redes sociales extremadamente económica que permite crear una estrategia digital de alto impacto. • Incremento en las tasas delincuenciales que preocupan a las personas y genera inversión en sistemas de seguridad. • La competencia no tiene una estrategia de redes sociales.

Nota: Esta tabla muestra el análisis FODA de la empresa Infinity.

A partir del análisis interno y externo que se realizó a la empresa Infinity se plantea las siguientes acciones para lograr mitigar las debilidades y amenazas, como también para aprovechar las fortalezas y oportunidades que se presentan.

Corregir debilidades. La principal debilidad que presenta la empresa Infinity es la falta de equipo para la realización de tareas administrativas, operativas y de marketing, por lo que una acción inmediata para corregir esta debilidad es la contratación de un equipo de

apoyo para la realización de estas actividades. Sin embargo, Infinity no cuenta con la capacidad financiera para la contratación de personal a tiempo completo, ya sea por contratos con tiempo definido y peor aún por contratos de tiempo indefinido.

Por lo tanto, para corregir esta actividad de una manera orgánica, funcional y sobretodo viable, se propone la búsqueda de socios operativos y financieros para poder cumplir con las diferentes actividades de la empresa, ya sean las administrativas como también las operativas, para que de tal manera se pueda abarcar diferentes proyectos de manera paralela.

Afrontar amenazas. Competir dentro de un mercado de precios bajos o comúnmente llamado “océano rojo” genera que los emprendedores busquen maneras de reducir la calidad de sus productos o servicios para abaratar costos, lo cual antes que una innovación es un retroceso. Por lo tanto, para afrontar la amenaza de operar en este tipo de mercado, hay que hacer exactamente lo contrario, es necesario llevar la innovación hacia la mejora continua, los estándares de calidad y el progreso, y si en este proceso se encuentra el abaratamiento de costos en muy buena hora, sin embargo, la calidad del servicio no disminuye.

Para lograr competir fuera del conocido “océano rojo” o mercado de los precios bajos, es necesario en primer lugar segmentar el nicho de mercado que le interesa los estándares de calidad y la estética en sus instalaciones, porque ese segmento valorará la calidad de la instalación sobre todas las cosas.

Una vez identificado este nicho de mercado, se requiere elaborar una estrategia o un plan de negocios para poder abordar su interés y de esta manera estar posicionado dentro del mercado. Para lo cual es necesario elaborar un modelo de negocios mediante una metodología flexible, en este caso es el modelo de negocios Canvas que se presenta en la siguiente sección. Este modelo de negocios debe estar relacionado con la filosofía de la

empresa, ya que debe utilizar como principal atributo diferenciador la calidad de instalación y aprovecharla al máximo.

Mantener fortalezas. La principal fortaleza que tiene la empresa es la capacidad de generar confianza en sus clientes, lo cual lo logra a través de varios mecanismos tales como:

- Constante capacitación de los colaboradores de la empresa en diferentes ámbitos operativos como también administrativos.
- Políticas de compartir conocimiento entre los colaboradores de la empresa para que potencien sus habilidades y se reduzcan las curvas de aprendizaje para la adquisición de nuevas capacidades.
- Vinculación con socios clave para la generación de proyectos tanto en el área privada, el sector público y la academia.
- Creación de proyectos de investigación con la academia para la generación de soluciones pensadas en la sociedad donde se aplica.
- Constante capacitación en metodologías de comunicación como “storytelling” para mejorar la comunicación con el cliente, con los colaboradores y para las estrategias de mercado.

Explotar oportunidades. Ecuador en la actual coyuntura presenta un incremento delincencial inconmesurable. Esta realidad es producida por la guerra entre narcopandillas que buscan el control de las cárceles dentro del territorio ecuatoriano, además que, la falta de leyes que faculten un verdadero control policial para combatirlos ha potenciado la desconfianza de la gente en la protección que ofrece el estado a la ciudadanía.

Estas problemáticas afectan a la sociedad, aumentan el miedo y la sensación de inseguridad, se reduce la cohesión social y por lo tanto la calidad de vida de la ciudadanía.

Sin embargo, es una fuerte oportunidad para las empresas que ofrecen sistemas de seguridad a la ciudadanía, ya que no se vende cámaras o alarmas, sino que se vende la oportunidad de protegerse, se vende seguridad, se vende esperanza. Por lo tanto, se propone la creación de contenido en redes sociales que vincule esa necesidad de sentirse protegido y las soluciones que brinda la empresa con la ciudadanía brindando nuevamente tranquilidad a la ciudadanía.

4.3.2 Análisis de la Competencia en Social Media

Se han seleccionado tres empresas que tienen presencia en redes sociales con el mismo giro de negocios, segmento de clientes de “Infinity” y que operan en la ciudad de Cuenca Ecuador. Estos negocios son la empresa “Alta Tecnología en Seguridad”, “LAARCOM” y “Tecnologías del Sur” que tienen presencia en las redes sociales más importantes para marcas y negocios, las cuales son Instagram, Facebook y TikTok.

Para el análisis de los diferentes perfiles en redes sociales se utilizó la herramienta web RIVAL IQ.

Presencia en Instagram. La Tabla 13 muestra una comparativa de la presencia en Instagram de los perfiles de las 4 empresas.

Tabla 13

Presencia en Instagram

Análisis del 20 de noviembre al 4 de diciembre	Infinity	Alta Tecnología en Seguridad	Tecnologías del Sur	LAARCOM
Número total de seguidores	113	83	No aplica	2.67k
Publicaciones del periodo	0	0	No aplica	6.5
Tasa de participación	0%	0%	No aplica	0,14%
Número de comentarios	0	0	No aplica	0

Ratio de interacción por seguidor	37.7	5.19	No aplica	381
-----------------------------------	------	------	-----------	-----

Nota: Fecha de consulta: 05 de diciembre de 2022 utilizando la herramienta: RivalIQ

Presencia en Facebook. La Tabla 14 muestra una comparativa de la presencia en Facebook de los perfiles de las 4 empresas.

Tabla 14

Presencia en Facebook

Análisis del 20 de noviembre al 4 de diciembre	Infinity	Alta Tecnología en Seguridad	Tecnologías del Sur	LAARCOM
Número total de seguidores	53	345	4.48k	9.88k
Publicaciones por día	0	0	0.14	6.5
Publicaciones por semana	0	0	1	5.5
Porcentaje de participación	0%	0%	0.17%	0,017%
Tasa de participación por post	0%	0%	7.50	1.73
Compartidas por post	0	0	2	0.36

Nota: Fecha de consulta: 05 de diciembre de 2022 utilizando la herramienta: RivalIQ

Presencia en TikTok. La Tabla 15 muestra una comparativa de la presencia en TikTok de los perfiles de las 4 empresas.

Tabla 15

Presencia en TikTok

Análisis del 20 de noviembre al 4 de diciembre	Infinity	Alta Tecnología en Seguridad	Tecnologías del Sur	LAARCOM
Número total de seguidores	15	No aplica	No aplica	No aplica
Publicaciones por día	0	No aplica	No aplica	No aplica
Días por semana con video	0	No aplica	No aplica	No aplica
Hashtags por video	0%	No aplica	No aplica	No aplica
Vistas por video	0%	No aplica	No aplica	No aplica
Participación por vista	0	No aplica	No aplica	No aplica

Nota: Fecha de consulta: 05 de diciembre de 2022 utilizando la herramienta: RivalIQ

Conclusiones. Según los resultados presentados por la Tabla 13, la Tabla 14 y la Tabla 15 no existe una empresa de seguridad electrónica que lidere las redes sociales en la ciudad de Cuenca Ecuador. A pesar de que existen páginas que destacan por el número de seguidores o la cantidad de posts hechos, la tasa de enganche en las distintas plataformas no muestra resultados destacables dentro del medio.

Según los resultados de la presencia en Instagram presentados en la Tabla 13, la empresa LAARCOM lidera su presencia en Instagram 2.67k seguidores, sin embargo, esta cantidad de seguidores no refleja un enganchamiento de sus seguidores ya que la cantidad de likes y comentarios en sus posts es nula o casi nula. Respecto al resto de empresas su presencia es nula, o en el caso de tecnologías del sur ni siquiera tiene perfil en Instagram.

Por otro lado los resultados de la presencia en Facebook presentados en la Tabla 14, nuevamente la empresa LAARCOM lidera por número de seguidores. Sin embargo, la empresa Tecnologías del Sur, tiene un mayor enganche y reconocimiento a pesar de tener menos seguidores, menos publicaciones por semana y menos publicaciones diarias, llegando a significar que el contenido que publica excita mucho más a sus seguidores que el contenido expuesto por la otra empresa.

Respecto a la presencia en la red social TikTok presentada en la Tabla 15, la única empresa que tiene una cuenta es la de Infinity, sin embargo su presencia es casi nula, al igual que en el resto de redes sociales. Sin embargo, a pesar de que las otras empresas tienen un mayor número de seguidores, mayor número de post, y mayor número de publicaciones por semana, ninguna destaca en el campo de las redes sociales por lo que se descubre una nueva oportunidad para la empresa infinity a explotar este nicho y sobresalir sobre el resto.

4.4 Diseño del Plan de Acción

La estrategia está basada netamente en la captación de nuevos clientes y su fidelización en un mediano plazo, puesto que la estrategia de marketing por social media primero organizará y pondrá en orden la utilización de las mismas.

A continuación se muestra el plan de acción a seguir;

4.4.1 Planificación

Una vez comprendido el entorno en donde opera la empresa Infinity, y después de haber detallado un modelo de negocios que enfoque el público objetivo, las propuestas de valor y las distintas acciones que estén ligadas al diseño organizacional, se debe establecer objetivos realizables, conmensurables y realistas para que a través de un plan de acción puedan ser realizados en un periodo de tiempo determinado, ya sea para un corto, mediano o largo plazo.

En la etapa de planificación se plantea la hoja de ruta que se necesita para llevar a cabo todos los objetivos, que acciones son necesarias ser implementadas, en que periodos de tiempo, bajo que recursos o presupuesto y como serán medidos los resultados.

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se propone la realización de una guía que puede ser ocupada por cualquier otra empresa en estado inicial con el objetivo de que este modelo pueda ser replicado e incluso reutilizado en un tiempo determinado después de haber culminado el tiempo de implementación de manera satisfactoria.

Objetivos de la estrategia de social media marketing. A continuación se detallan una serie de objetivos, con las acciones necesarias, los recursos necesarios y el tiempo recomendado para su correcta implementación.

Los objetivos seleccionados son los siguientes:

Objetivo 1: Identificar y escoger la red social en donde enfocar el contenido a compartir.

¿Para qué? Si es una empresa en estado inicial como Infinity, es muy probable que no esté en ninguna red social, o incluso que se esté en todas pero que no haya una red social en que se destaque la presencia de la empresa. Para lo cual es necesario concentrar esfuerzos en una sola red social con el objetivo de que se pueda utilizar de mejor manera los recursos necesarios para potenciar los resultados a un solo nicho de mercado, utilizando solo un cierto tipo de contenido, ya sea memes, post, contenido audiovisual, etc.

Una vez escogida la red social, se debe planificar el tipo de contenido que se va a compartir por ese medio, con que frecuencia, sentido y con que estrategia comunicativa y narrativa se lo compartirá, para que de esta manera identificar el presupuesto financiero y de recursos humanos necesario para realizarlo.

Duración. 1 Semana.

Acciones.

- Escoger una red social.
- Definir tipo de contenido a compartir.
- Definir presupuesto para la realización de ese contenido.

Tabla 16

Acciones para desarrollar el objetivo uno

Acciones	Descripción	Duración	Responsable	Recursos	KPI
Escoger una red social.	Hacer una evaluación de la red social que se desea potenciar para concentrar los recursos a la creación de contenido en esta.	2 días	Gerencia y asesores de marketing externos	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones entre directores • Herramientas ofimáticas • Herramientas de cálculo y de visualización de datos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de seguidores inicial • Relación ventas/número de seguidores inicial (si existe)
Identificar y escoger la red social en donde enfocar el contenido a compartir	Según la red social utilizada se puede utilizar diferentes tipos de contenidos, ya sea audiovisual, posts o blogs.	2 días	Gerencia y asesores de marketing externos	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de diseño como programas ADOBE • Computador • Cámara fotográfica • Celular • Trípode • Iluminación 	<ul style="list-style-type: none"> • Viralidad
Definir presupuesto para la realización de ese contenido.	Una vez seleccionado la red social y el tipo de contenido se debe seleccionar el presupuesto a invertir en las próximas semanas o trimestres	1 día	Gerencia y asesores de marketing externos	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones entre directores • Computador • Herramientas ofimáticas • Herramientas de cálculo y de visualización de datos 	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto inicial

Objetivo 2: Lograr los primeros 1000 seguidores.

¿Para qué? El motor de las redes sociales funciona a través del contenido que es compartido por una cuenta o una persona que influencia a un grupo de seguidores motivados por un tema, estilo, movimiento o cualquier otra característica en común. Es decir, funciona a través de la creación de comunidades que se encuentran y se comunican a través de estos canales proporcionados por las redes sociales. Por lo tanto, es de vital importancia crear una comunidad inicial sólida que siga la cuenta de la empresa, para que de esta manera se pueda viralizar contenido que funcione como método de promoción y de fidelización de la marca.

En el caso de una empresa en estado inicial 1000 seguidores puede ser un número alto pero alcanzable en un periodo de 3 meses ya que es un punto de partida para lograr probar nuestro plan o el alcance del producto o servicio en redes sociales.

Duración. 12 semanas a partir de la culminación del objetivo 1.

Acciones.

- Definir los contenidos a compartir dentro del plan estratégico de social media marketing (estrategia de contenidos).
- Definir la distribución del presupuesto asignado para la realización de ese contenido.
- Programar un calendario de publicación para los contenidos.
- Implementar el plan estratégico de social media marketing con los contenidos seleccionados.
- Evaluar la eficacia del contenido compartido al público objetivo a través de la red social.

Tabla 17

Acciones para desarrollar el objetivo dos

Acciones	Descripción	Duración	Responsable	Recursos	KPI
Diseñar los contenidos, el calendario y el presupuesto.	Se propone iniciar con una estrategia orgánica para esta primera meta de 1000 seguidores	1 semana	Gerencia y asesores de marketing externos	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones entre directores • Herramientas ofimáticas • Herramientas de cálculo y de visualización de datos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de contenido seleccionado para ser publicado
Definir la distribución del presupuesto asignado para la realización de ese contenido.	Distribuir el presupuesto global designado para la realización de cada uno de los contenidos	1 semana	Gerencia y asesores de marketing externos	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones entre directores • Herramientas ofimáticas • Herramientas de cálculo y de visualización de datos 	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar que el presupuesto pueda abastecer la producción, publicación, promoción y testeo del contenido.
Lograr los primeros 1000 seguidores.	Programar un calendario de publicación con diferente clase de contenidos.	3 días	Gerencia y asesores de marketing externos	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas ofimáticas • Herramientas de cálculo y de visualización de datos • Diagramas de Gantt 	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar que el tiempo designado sea suficiente para la producción, publicación, promoción y testeo del contenido.
Implementar la estrategia de marketing de contenidos.	Producir, publicar, promocionar y probar la estrategia diseñada	11 semanas	Gerencia y asesores de marketing externos	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de diseño como programas ADOBE • Computador • Cámara fotográfica • Celular • Trípode • Iluminación 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de seguidores • Relación ventas/número de seguidores • Datos estadísticos
Evaluar la eficacia del contenido compartido al público objetivo a través de la red social.	Testear que exista un aumento en el número de seguidores	1 semana	Gerencia y asesores de marketing externos	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas ofimáticas • Herramientas de cálculo y de visualización de datos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de seguidores semanales • Aumento de seguidores final • Tasa de enganche

Objetivo 3: Mantener una tasa de participación por post a 15 comentarios.

¿Para qué? Una vez consolidada una comunidad con la cual la cuenta pueda interactuar, se debe mantener su nivel de interés compartiendo contenido que emocione a los seguidores. Esto es de vital importancia ya que los algoritmos de las redes sociales, funcionan con el nivel de interacción que tienen las audiencias con el contenido compartido.

La tasa de participación es la cantidad de interacciones (likes o comentarios) por cada post, en este caso solo se tomará como válida una participación de 15 comentarios.

Duración. 12 semanas a partir de la culminación del objetivo 2.

Acciones.

- Diseñar contenido que promueva la interacción.
- Implementar el plan estratégico de social media marketing con los contenidos seleccionados.
- Evaluar la estrategia de marketing implementada en las semanas anteriores
- Optimizar el contenido compartido para diferenciarse de la competencia.

Tabla 18

Acciones para desarrollar el objetivo tres

Acciones	Descripción	Duración	Responsable	Recursos	KPI	
Mantener una tasa de participación por post a 15 comentarios.	Diseñar contenido que promueva la interacción.	Se propone iniciar con una estrategia orgánica para mantener una tasa de participación de 15 comentarios	1 semana	Gerencia y asesores de marketing externos	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones entre directores • Herramientas ofimáticas • Herramientas de cálculo y de visualización de datos 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de contenido seleccionado para ser publicado
	Definir la distribución del presupuesto asignado para la realización de ese contenido.	Distribuir el presupuesto global designado para la realización de cada uno de los contenidos	1 semana	Gerencia y asesores de marketing externos	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones entre directores • Herramientas ofimáticas • Herramientas de cálculo y de visualización de datos 	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar que el presupuesto pueda abastecer la producción, publicación, promoción y testeo del contenido.
	Programar un calendario de publicación con diferente clase de contenidos y/o promociones	Según la red social utilizada se puede utilizar diferentes tipos de contenidos, ya sea audiovisual, posts o blogs.	3 días	Gerencia y asesores de marketing externos	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas ofimáticas • Herramientas de cálculo y de visualización de datos • Diagramas de Gantt 	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar que el tiempo designado sea suficiente para la producción, publicación, promoción y testeo del contenido.
	Implementar la estrategia de marketing de contenidos	Producir, publicar, promocionar y probar la estrategia diseñada	11 semanas	Gerencia y asesores de marketing externos	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas de diseño como programas ADOBE • Computador • Cámara fotográfica • Celular • Trípode • Iluminación 	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de seguidores • Relación ventas/número de seguidores • Datos estadísticos
	Evaluar la eficacia del contenido compartido al público objetivo a través de la red social.	Testear que exista un aumento en el número de seguidores	1 semana	Gerencia y asesores de marketing externos	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas ofimáticas • Herramientas de cálculo y de visualización de datos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de seguidores semanales • Aumento de seguidores al final • Tasa de participación
	Optimizar el contenido compartido para diferenciarse de la competencia.	Testear que exista un aumento en el número de seguidores	1 semana	Gerencia y asesores de marketing externos	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones entre directores • Herramientas ofimáticas • Herramientas de cálculo y de visualización de datos 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de seguidores semanales • Aumento de seguidores al final • Tasa de participación

4.4.2 Producción

Una vez definidos los objetivos de este plan de marketing, las acciones a tomar, una duración sugerida y las métricas para su medición se procede a la producción del contenido el cual dependerá de los resultados del Objetivo 1.

Objetivo1.

Red social seleccionada: Instagram

Número inicial de seguidores: 113 seguidores

Relación ventas – número de seguidores: No existe estudio preliminar

Tipo de contenido a compartir: Instagram es una red social que incentiva el consumo de lo visual y estético, por lo tanto es congruente con el nicho de mercado que fue definido en el modelo de negocios. El contenido que se puede compartir por Instagram son publicaciones de fotografías, viajes o memes, pastillas de video conocidas como Reels e historias.

Presupuesto inicial: \$1000

Objetivo 2. Con respecto a la producción del contenido del objetivo 2 se propone la implementación de una estrategia orgánica para la obtención de 1000 seguidores en un tiempo de 12 semanas.

Para lo cual se propone la creación de contenido con el apoyo estratégico de una agencia de marketing externo que asesore a Infinity en el manejo de redes sociales para poder compartir contenido con los siguientes mensajes:

- ¿Quiénes somos?
- ¿Qué hacemos?

- ¿Por qué lo hacemos?
- ¿Cómo lo hacemos?
- ¿Por qué somos la mejor solución para tus problemas de inseguridad?
- ¿Por qué la seguridad también es una necesidad estética?

Para la creación de este contenido se ha dispuesto un valor de \$500 del presupuesto inicial para la creación de posts, reels e historias que publiciten la empresa y para poder fidelizar a seguidores y clientes a través del mensaje que desea compartir la empresa. Cabe recalcar que la empresa Infinity ya cuenta con las herramientas para la producción de contenido como lo son celulares, trípodes, iluminación y cámaras, por lo que se usará el presupuesto en la producción de ese contenido, transporte, logística, pago por asesoramiento y para la difusión del mismo a lo largo de estas 12 semanas.

Se propone publicar tres veces por semana contenido de post, ya sea memes, Reels o información importante con diferente tonalidad en estos horarios en un principio:

- Domingo 20H00: Reel con información de buenas prácticas
- Miércoles 10H00: Post informativo
- Viernes 10H00: Meme divertido sobre soluciones en construcción con el objetivo de hacer notar como no se debe hacer una instalación.

Estos horarios pueden variar según el nivel de respuesta que se tenga al final de la semana. Además, cada que se haga una visita, mantenimiento, avance de obra o se entregue un proyecto se harán historias mostrando los resultados.

Objetivo 3. Con respecto a la producción del contenido del objetivo 3 se propone la implementación de una estrategia promocional para la obtención de contenido en donde se tenga una tasa de participación de 15 comentarios por post.

Para lo cual se propone la creación de contenido con el apoyo estratégico de una agencia de marketing externo que asesore a Infinity en el manejo de redes sociales para poder compartir contenido promocional y de descuentos por interacción en la página.

Este tipo de contenido será:

- Premios por respuestas correctas en historias.
- Premios por compartir posts.
- Descuentos por fechas especiales.
- Giveaway de una cámara de seguridad por personas que cumplan un reto.

Para la creación de este contenido se ha designado un presupuesto de \$500 el cual será utilizado para la creación del contenido, compra de premios y difusión de los mismos a lo largo de estas 12 semanas. Para los horarios de posteo se utilizarán los resultados obtenidos en el objetivo 2.

4.4.3 *Publicación*

Para la producción y publicación del contenido va a ser necesario un la creación de un cronograma que especifique los tiempos para realizar cada una de las acciones, que duración tendrá, quien será el responsable y el presupuesto que se requiere.

El calendario de producción y publicación de este plan estratégico está publicado en el Anexo 1.

4.4.4 Promoción

Una vez posteado el contenido que ha sido producido se debe promocionar. Para lo cual se seguirá la estrategia de marketing orgánico establecido en la sección de planificación, esto quiere decir que no se gastará dinero en el pago de publicidad por “ads”. El motivo de esto es porque se desea crear una comunidad fiel y real de seguidores, con el objetivo de obtener una base sólida para la creación de nuevas estrategias.

Por eso, en el área de planificación se decidió crear dos objetivos que son divididos en etapas, en primer lugar generar una comunidad de 1000 seguidores y en segundo lugar crear excitación en esos seguidores a través de cada uno de los post.

Por lo tanto, para la promoción del objetivo 2 se procederá a compartir estos post directamente a nuestros contactos cercanos, ya sean amigos, familia y nuestros primeros clientes porque son personas que conocen nuestro trabajo y la calidad del mismo, llegando a convertirse directamente en nuestros primeros miembros de la comunidad. Se necesita esta base sólida en nuestra comunidad para que tengamos un público directo que pueda compartir o comentar nuestro contenido, siempre recordando que no necesariamente van a adquirir nuestros servicios, pero siendo nuestra primera línea de personas que hablarán de la empresa fuera de redes sociales como recomendación.

Una vez establecida esta comunidad sólida se puede proceder a un crecimiento exponencial a través de una estrategia promocional propuesta en el objetivo 3, donde las personas comparten nuestros servicios, post o publicidad con el objetivo de ganar premios, sin embargo, eso no significa que sean futuros clientes o seguidores fidelizados. Es decir, estos seguidores pueden dejar de seguirnos o de interactuar en redes sociales en un futuro cercano, sin embargo, la base sólida se mantendrá cerca como aficionados de la marca.

4.4.5 Prueba

En la etapa de planificación se plantearon 3 objetivos principales para verificar si la estrategia funciona o no. En primer lugar se debe escoger una red social en donde se debe potenciar todos los esfuerzos para crear una comunidad de seguidores, el segundo objetivo es crear una comunidad de 1000 seguidores en base a una estrategia orgánica y la tercera que haya una interacción de al menos 15 comentarios por post a partir de la creación de dicha comunidad de seguidores.

Se determinó que la red social con la que se trabajaría sería Instagram, la cual sería el punto de partida para iniciar la estrategia y que daría como cumplido el objetivo uno de la misma. Esta decisión se tomó en base al nicho de mercado establecido en el modelo de negocios, ya que cumple supuestamente con el perfil que se desea llegar. Sin embargo, únicamente esta estrategia sería un éxito si se cumplirían satisfactoriamente los tres objetivos propuestos.

Además, dentro de cada objetivo se han determinado ciertas acciones necesarias para cumplir cada uno de los objetivos. Estas acciones también brindan métricas que pueden ser usadas para complementar los resultados de la estrategia o para que nazcan nuevos estudios o estrategias a partir de esta.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El desarrollo de este trabajo de investigación ha generado un alto grado de autoconocimiento para la empresa Infinity. En primer lugar, mediante los análisis externo e interno se logró determinar las distintas falencias dentro de la estructura de la empresa, como es un mal manejo operativo dentro de la misma debido a la carencia de socios claves que aumenten las ventas, siendo esto una limitante de ingreso de dinero por la incapacidad de ejecutar diferentes proyectos al mismo tiempo. Esta limitación financiera genera que no se pueda contratar personal administrativo y de marketing, dando como consecuencia, que el gerente tenga que hacer múltiples actividades operativas, gerenciales y de marketing produciendo pésimos resultados como lo es la falta de presencia digital en redes sociales.

En segundo lugar, gracias al análisis de macroentorno que se realizó se encontraron nuevas oportunidades para emprender, incursionar, participar y crecer dentro de las empresas que ofrecen productos y servicios relacionados a la seguridad electrónica, esto se debe a la inseguridad actual producto de la narcodelincuencia, crimen organizado y delincuencia común, la cual es ocasionada por la falta de empleo. Además, la carencia de leyes que protejan a los ciudadanos ecuatorianos cuando actúan de forma violenta ante un robo, y la imposibilidad de armarse, debido a que únicamente personal altamente calificado puede poseer, cargar, movilizar y utilizar armas letales, genera una total sensación de inseguridad entre la comunidad. Sin embargo, esta sensación es una oportunidad muy grande de negocios para las empresas de seguridad privada que utilicen sistemas de monitoreo electrónico, ya que pueden ofrecer una solución que satisfaga esa problemática y brinde tranquilidad.

Esta información es de vital importancia, ya que por el concepto de oferta - demanda, los productos de seguridad electrónica se vuelven una necesidad del día a día. Sin embargo, el posicionamiento en redes sociales de este tipo de productos es nulo, ya que el análisis externo de este trabajo ha demostrado que no existe una empresa de seguridad electrónica

en Cuenca - Ecuador que sobresalga en redes sociales. Siendo esta otra gran oportunidad para aprovechar la coyuntura y crear presencia en redes sociales a través de una comunidad que busque proteger sus bienes y aprender sobre seguridad electrónica.

Este plan estratégico muestra indicaciones paso a paso que permitan iniciar o aumentar la presencia de marca de la empresa Infinity en Instagram sin invertir en grandes presupuestos, además de indicar las acciones claves en un orden cronológico para cumplir con los objetivos de conseguir los primeros 1000 seguidores y aumentar la tasa de participación de la cuenta.

El plan de marketing de social media tiene como expectativa que al concluir el objetivo 1, que es escoger una sola red social para planificar, producir, publicar, promocionar y probar los contenidos, todos los recursos se concentren en un solo sitio, y de esta manera se pueda controlar de una manera organizada las acciones dentro de la estrategia de marketing. Estas acciones pueden ser aumentar el presupuesto, mantener el presupuesto, como también pudiera ser disminuir el uso de la red social, pivotear a otra e incluso utilizar otra cuenta para compartir la información promocional de la empresa.

Por otro lado, el cumplimiento del objetivo 2, que es conseguir los primeros 1000 seguidores, servirá para tener una base sólida de seguidores en donde se pueda comenzar a planificar una estrategia de viralización mayor, en donde la interacción de estos seguidores activen el algoritmo de la plataforma y se viralicen cada uno de los contenidos publicados, obteniendo una difusión a mayor escala en el futuro como resultado. Y para concluir, el cumplimiento del objetivo 3, que es mantener una tasa de participación por post a 15 comentarios, es la ejecución de esta estrategia de viralización con un indicador clave estandarizado por post, el cual ya permita a la plataforma saber si se están haciendo las cosas bien o es necesario cambiar de estrategia.

El plan estratégico presentado en este trabajo es un modelo que puede ser utilizado por otras empresas de seguridad electrónica en etapa temprana en el medio, o por otro tipo de empresa que tenga un modelo de negocios diferente. Es decir, este plan estratégico está diseñado como un procedimiento para iniciar una estrategia de marketing de una marca para cualquier empresa en redes sociales, sin embargo, tiene que ser adaptada a la realidad de la misma, en su sitio geográfico y con la realidad demográfica de su entorno ya que las decisiones que se tomen dependerán de los datos obtenidos como también del giro de negocio a que se dedique y el nivel de madurez de la misma.

Para concluir, este plan estratégico puede ser utilizado como una guía práctica o un modelo a seguir con alto nivel de detalle de una herramienta para campañas de marketing que utiliza las redes sociales como un medio para aumentar las ventas de una empresa y mejorar su presencia digital en estas, la cual pueda ser utilizada por cualquier empresa de seguridad electrónica como de otra con un modelo de negocios diferente.

Recomendaciones

El objetivo de esta investigación se centra en la creación del plan estratégico de social media para una empresa de seguridad electrónica en etapa temprana, por lo cual se recomienda como trabajo futuro presentar los resultados de la implementación de la misma y documentar que impacto tuvo en la empresa como también en la comunidad en donde opera.

Además se puede documentar las reuniones de control, en donde se deberán analizar los indicadores que fueron detallados en el estudio y el tiempo en que se demoró en alcanzarlos, o en su defecto, la razón por la cual no pudieron ser obtenidos. Esto es con el objetivo de tener información que puede ayudar a la misma organización a reestructurar el plan de marketing, sabiendo exactamente que acción dentro del plan funciona y cual no.

Como recomendación para las empresas del sector de la seguridad electrónica o en el caso de que la empresa Infinity desee implementar un nuevo producto o servicio como es el comercio electrónico, esta estrategia puede ser utilizada como una guía de implementación, ya que cuenta con una gran flexibilidad para lograr adaptarse a un giro de negocio completamente diferente, como lo es un e-commerce de seguridad electrónica o una empresa que brinde productos o servicios completamente diferentes.

Como recomendación general a las empresas se puede indicar que las estrategias de marketing de social media pueden ser fácilmente implementadas en cualquier negocio sin invertir altos presupuestos, ya que son extremadamente flexibles. Esto quiere decir que se puede proponer cambios a lo largo de la implementación del proyecto, por lo que se debe respetar las reuniones e indicadores de control para determinar si es necesario o no seguir con la estrategia.

En estas reuniones de decisiones directivas se puede optar por mantener la estrategia, duplicar presupuesto, retirar presupuesto o incluso reestructurar el mensaje a compartir si es que no se están obteniendo los resultados esperados, pero para realizar estos cambios es

necesario la aprobación de toda la mesa directiva y el equipo de marketing como también el equipo de comunicación interno y externo en el caso de estar involucrados.

Bibliografía

- Abbate, J. (2008). Internet: su evolución y sus desafíos. En J. Abbate , S. Alonso, J. Avila, A. Banerjee, F. Serraller, P. Ceruzzi, . . . S. Tiwari, *Fronteras del Conocimiento* (pp. 143-153). BBVA.
- Abreu, J. L. (2014). El Método de la Investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience.*, 9(3), 195-204. <https://doi.org/ISSN 1870-557X>
- Albornos, C. (2007). *Los usos de Internet: comunicación y sociedad* (Vol. 2). (F.-S. Ecuador, Ed.)
- Alcalá, M. (2007). La galaxia Internet: Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad, de Manuel Castells. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*.
- Alonso, J. (2008). El sitio web como unidad básica de información y comunicación. Aproximación teórica: definicion y elementos constitutivos. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*(5).
- Alvarado, T. E. (2001). Metodología para elaborar un plan estrategico y rediseño organizacional de una unidad de produccion agropecuaria. *Revista Mexicana de Agronegocios*, V(9).
- Álvarez, L. (2016). *Plan de marketing empresarial*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Amanquez, D., & Perchik, N. (2021). *La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PyMES*.
- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66-72.
- Andina, M. (2021). *Elaboración de un Plan Estratégico de Social Media Marketing [Tesis de doctorado,Escuela de Posgrado Neuman]*.
- Angulo Tello, M. A., & Cándelo Velásquez, F. (2017). *Diseño de un esquema de integración de tecnologías "IOT" de los sistemas de seguridad electrónica*. Universidad del Pacífico.
- Anonymous. (13 de Diciembre de 2019). *Publicidad Display Resumen*. Scribd: <https://es.scribd.com/document/439648548/Publicidad-Display-Resumen>
- Arias, D., & Bonilla, L. (2020). *Estructura de plan de marketing digital para Pymes. Caso practico: Queco's Burger. [Tesis de maestría, Universidad Francisco Gavidia]*.
- Arias, M. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.
- Armstrong, K. (2013). *Fundamentos de marketing*.
- Batti, A., & Ballon, C. (2018). *PLAN DE MEJORA DE MARKETING PARA EL CITE PESQUERO ILO, 2018 [Tesis de doctorado, Escuela de postgrado neumann]*.

- Benavente, M. (2021). *Influencia de las cinco fuerzas de Porter sobre la satisfacción [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]*.
- Borja, F. (2020). Importancia del marketing digital en confinamiento: Importance of Digital Marketing in confinement. *Revista científica en ciencias sociales*, 2(2), 59-64.
- Boza, M. d. (2012). De la comunidad étnica a la comunidad virtual: breve revisión del concepto comunidad en tres de sus acepciones y teóricos Villorom Ander-Eddy Rheíngold. *Cuadernos Interculturales*, 10(19), 113-135.
- Bustos, E. (2019). *Estudio de factores determinantes sobre la integración de e-marketing al plan mercadeo en las empresas guayaquileñas [Tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14051>
- Cáceres, A. (2020). *Modelo Canvas*.
- Calpena, R. (2009). *Cultura Corporativa: Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España [Tesis Doctoral, Universitat Politècnica de Catalunya]*.
- Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en los restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 8(2), 88-104.
- Campo, A. (20 de Julio de 2022). *PUBLICIDAD ONLINE: Qué es la publicidad display y qué ventajas tiene para un negocio online*. leBS: <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/>
- Campos, B. (3 de Agosto de 2020). *¿Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas?* Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>
- Cardozo, E., Rodríguez, C., & Gualta, W. (2010). Relación entre diseño organizacional y los principios de producción esbelta: Análisis a partir de la revisión del estado del arte. *Revista Copérnico*, 13.
- Castells, M. (2001). E-business y la nueva economía. En M. Castells, *La Galaxia Internet*.
- Castrillon, M., & Yohanna, D. (2016). Factores claves en marketing: Enfoque empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 42-58.
- Chuquin, D., & Othoniel, A. (2020). *Eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital en la red social Facebook de la empresa la Tienda del Viajero, Lima 2019. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/65189>
- Constine, J. (27 de Agosto de 2015). *Instagram Thinks Outside The Square, Now Allows Landscape And Portrait Photos And Videos*. Join TechCrunch: <https://techcrunch.com/2015/08/27/dont-sacrifice-the-shoes/>
- Constine, J. (15 de Marzo de 2016). *Instagram is switching its feed from chronological to best posts first*. Join TechCrunch: <https://techcrunch.com/2016/03/15/filteredgram/>
- Contreras, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*(35), 152-181.

- Creativa. (31 de Enero de 2019). *Posicionamiento web: ¿orgánico o pagado? ¿SEO O SEM?* Creativa. Tu hosting en el cloud: <https://www.creativa.cl/blog-hosting/posicionamiento-web-organico-pagado-seo-sem/>
- Cui, J., Li, F., & Shi, Z.-L. (2019). Origen y evolución de los coronavirus patógenos. *Nature revisa microbiología*, 3(17), 181-192.
- Cusot, G., & Palacios, I. (2021). Tik tok y su rol predominante en la campaña presidencial de Xavier Hervas: Tik tok and his predominant role in the presidential campaign of Xavier Hervas. *Revista Enfoques de la Comunicación*, 65-96.
- Díaz, J., & Toro, A. (2020). SARS-CoV-2/COVID-19: el virus, la enfermedad y la pandemia. *Revista Médica Electrónica*.
- Dirección Nacional de Programación y Regulación Monetaria y Financiera. (2022). *Un panorama de las Fintech en Ecuador y América Latina*. Subgerencia de Programación y Regulación, Dirección Nacional de Programación y Regulación Monetaria y Financiera. Banco Central del Ecuador. [https://doi.org/1390 – 1214](https://doi.org/1390-1214)
- DW. (06 de Octubre de 2022). *Ecuador: "Las cárceles son reflejo de lo que está pasando en el país"*. Dw: <https://www.dw.com/es/ecuador-las-c%C3%A1rceles-son-reflejo-de-lo-que-est%C3%A1-pasando-en-el-pa%C3%ADs/a-63349076>
- El Comercio. (19 de Enero de 2022). *Policía Santiago Olmedo fue sentenciado a tres años de cárcel*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/seguridad/policia-santiago-olmedo-sentencia-asesinato-asalto-riobamba.html>
- El Mercurio. (06 de Agosto de 2022). *Inseguridad en Cuenca*. <https://elmercurio.com.ec/2022/08/06/inseguridad-en-cuenca-2/>
- El Universo. (19 de Enero de 2019). *La inoperancia policial está en el centro del debate tras asesinato de mujer en Ibarra*. <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/01/20/nota/7149527/inoperancia-policial-esta-centro-debate-tras-asesinato-mujer-ibarra/>
- Erasmus, E. (2017). *Innovación en marketing para pymes: el rol del search engine optimization (SEO) en la consolidación de la marca de una empresa familiar del sector regalos en el Perú [Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Perú]*.
- Esparcia, A. (2008). La revista empresarial en Internet. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 6(2), 1-18.
- Expresión. (25 de agosto de 2017). *Estrategias digitales de marketing para posicionar una marca*. expreso: <https://www.expreso.ec/actualidad/estrategias-digitales-marketing-posicionar-marca-79724.html>
- Ferreira, D. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo & desarrollo*, 23(107).
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las redes sociales*.
- France 24. (04 de Octubre de 2022). *France 24: sigue la violencia en las cárceles de Ecuador al menos 15 muertos en nuevo motín* <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20221004-sigue-la-violencia-en-las-c%C3%A1rceles-de-ecuador-al-menos-15-muertos-en-nuevo-mot%C3%ADn>

- Fulgencio, J., & Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico*. Ediciones Paraninfo, SA.
- García, A., & Garrido, A. (2002). Los sitios web como estructuras de información: Un primer abordaje en los criterios de calidad. *BIBLIOS*(12).
- García, D. (2022). *Analítica de datos aplicada a una estrategia de marketing digital basada en twitter empleando una herramienta big data de libre utilización*. [Tesis de grado, Universidad Católica de Colombia].
- González, C. V. (2003). Teorías criminológicas sobre delincuencia juvenil. *Delincuencia Juvenil. Consideraciones penales y Criminológicas*, 1-48.
- González, M. (2018). *Misión, visión y valores para CineCiutat*. [Tesis de grado, Universitat de les Illes Balears].
- Guerrero-Escamilla, J., Franco-Sánchez, L., & Bass-Zavala, S. (2015). El sistema de cohesión social y sus efectos en la tasa de delincuencia. *Ciencia Ergo Sum*, 23(1), 5-16. <https://doi.org/2>
- Guevara, R. (2018). *Estrategias de social media marketing para el posicionamiento de la imprenta gigantofía Fortin Colors, Chiclayo 2018* [Tesis de grado, Universidad Señor Spain].
- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
- Hernández-Sampieri, & Mendoza, R. &. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education,. <https://doi.org/ISBN: 978-1-4562-6096-5>
- Ibáñez, M. S. (2016). *Manual. Plan de marketing empresarial (UF2392)*. EDITORIAL CEP, S.L.
- INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU*. República del Ecuador.
- Jamaica, E. (2020). *Implementación del marketing digital para la captación de clientes en tiempos de pandemia* [Tesis de grado, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10654/36746>
- Javier Ávalo, J. V., & Rial, A. (2006). El análisis de importancia-valoración aplicado a la gestión de servicios. *Psicothema*, 730-737.
- Javier, E. (9 de enero de 2022). *10 tendencias estrella de Social Media Marketing para 2018*. INCRENTA: <https://incenta.com/insights/tendencias-social-media-marketing/>
- Josue Sánchez, M. V. (2016). Balanced scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*.
- Kutchera, J., García, H., & Fernández, A. (2014). *EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. . Grupo Editorial Patria.
- Lujan-Mora, S. (2002). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. Club Universitario.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil* [Tesis de grado].

- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil [Tesis de grado]*.
- Marketing Para Todos. (01 de 05 de 2010). *Marketing Para Todos*. Haz menos logra más: <https://estrategias-marketing-online.com/las-5-p-del-marketing-producto-precio-plaza-promocion-y-%E2%80%9Cpartners%E2%80%9D-socios/>
- Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para PYME [Doctoral dissertation, Universidad Católica de Córdoba]*.
- Mendes Thomaz, G., Biz, A. A., & Gândara, J. M. (2013). Innovación en la promoción turística en medios y redes sociales: Un estudio comparativo entre destinos turísticos. *Estudios y perspectivas en turismo.*, 22(1), 102-119.
- Miguens, G. (2016). *Estrategia de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro de Mar del Plata [Monografía de graduación; Universidad Nacional de Mar del Plata]*. <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2505>
- Miller, D., Costa, E., haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Spyer, J., . . . Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media*. UCL Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35>.
- Mina, M., & Espinoza, M. (2021). *Las fuerzas de porter: estrategias luego de su aplicación (Doctoral dissertation, Tesis de grado)*. Universidad Ecotec, Ecuador.
- Ministerio de Gobierno de Ecuador. (18 de Mayo de 2018). *90 armas de fuego fueron retiradas de una empresa de seguridad por no contar con el permiso de operación*. <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/90-armas-de-fuego-fueron-retiradas-de-una-empresa-de-seguridad-por-no-contar-con-el-permiso-de-operacion/>
- Mitzberg, H. (2006). *Las cinco Ps de la Estrategia*. In *O Processo da estratégia*. São Paulo: Bookman.
- Moro, M., & Campo, J. (2020). *Marketing Digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing Digital: La nueva comunicación en el mundo 3.0 (Vol. 3)*. Ebooks de Vanguardia.
- Moyano, E. (2017). *“PROPUESTA ESTRATEGICA PARA LA ESCUELA DE REIKI EC ENFOCADA EN EL SEGMENTO DE MERCADO DE TERAPIAS ALTERNATIVAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL [Tesis de Doctorado, Universidad de Guayaquil]*.
- Mulder, P. (2018). *Las 5 P de la Estrategia por Mintzberg*. Toolshero: <https://www.toolshero.es/estrategia/5-p-de-estrategia-por-mintzberg/>
- Nolan, C. (Dirección). (2012). *The Dark Night (trilogía)* [Película].
- Obregón, D. (2021). *Misión, Visión y Valores*.
- OMS. (11 de Marzo de 2020). *WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - 11 March 2020*. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

- OMS, O. M. (Junio de 29 de 2020). *Cronología de la respuesta de la OMS a COVID-19*. Retrieved 19 de Agosto de 2022, from <https://www.who.int/es/news/item/29-06-2020-covidtimeline>
- Osterwalder, A. (2011). *Modelo Canvas*. Barcelona: Deusto SA Ediciones.
- Pérez, J., & Polis, G. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*.
- Pinargote, K. (2019). Importancia del marketing en las empresas. *Revista científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables*, 4(10), 77-96.
- Pose, J. (2002). Castells, Manuel. La Galaxia Internet. *Biblio 3w: Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*.
- Presidencia de la República de Ecuador. (2008). *Reglamento a la Ley de Vigilancia y Seguridad Privada*. Ecuador.
- Primicias EC. (30 de Diciembre de 2020). *El macabro mensaje detrás de la muerte de 'Rasquiña'*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/macabro-mensaje-muerte-rasquina/>
- PRIMICIAS EC. (30 de Abril de 2022). *Cuenca crea más empleos plenos que el resto del país*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cuenca-empleo-pleno-enemdu-mercado-laboral/>
- Primicias EC. (12 de Mayo de 2022). *La vivienda hace que Cuenca sea la ciudad más cara del país*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/vivienda-cuenca-ciudad-cara-ecuador/>
- Ramírez, J. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas.
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XiinXii.
- Ramos, J. (2016). *Email marketing*. Xiinxii.
- Ramos, J. (2016). *Marketing en LinkedIn*. XinXii.
- Ramos, J. (2018). *Marketing con Whatsapp: Guía Práctica*. XinXii.
- Rapozo, J. (2021). *Plan de reorientación estratégica para la empresa Refripartes, SA, en el período septiembre-diciembre 2021 [Tesis de grado, Universidad Iberoamericana- (UNIBE)]*.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw Hill.
- Rivero, M. (2012). Matriz dafo o foda: herramienta estratégica con plena vigencia. *Universidad de la Salle Cancún México*.
- Rodríguez, R., & Sima, C. (2022). *Plan de marketing digital de la Distribuidora de Licores, Comercial SISI [Tesis de Maestría, Escuela de Posgrado Newman]*. <https://hdl.handle.net/20.500.12892/369>

- Roldán Zuluaga, S. (2010). Principios de posicionamiento y transmisión de las marcas en la era digital: un nuevo top of mind. *Revista de Economía & Administración*, 7(1), 111-121. <https://doi.org/E-ISSN 2463-1035 ISSN 1794-7561>
- Romero, C. C. (2019). PERSPECTIVA CRIMINOLÓGICA EN EL MUNDO DEL CÓMIC: BINOMIO BATMAN Y JOKER. *Revista de Criminología, Psicología y Ley*, 2(1), 153-182.
- Rubio, M. (2017). *Marketing de Influencia en Instagram*. [Tesis de Grado. Universidad de Sevilla].
- Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la practica*. Esic editorial.
- Sanz, J. (2017 de Febrero de 2017). *Ya puedes compartir hasta 10 imágenes o vídeos en un post en Instagram*. Smartlife: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/02/22/lifestyle/1487783296_364647.html
- Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA. Una herramienta necesaria. *Revista de la Facultad de Odontología*, 9(1), 17-20.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Setiawan, F. (2021). *Stratgi Marketing Menggunakan Whatsapp Dan Cara Efektif Menggunakannya*.
- Shicay-Quezada, A., & Villacís-Mendoza, C. (2020). El antes y después de las redes sociales en Cuenca. En Á. T.-T. Santis, *Los morlacos y las redes sociales* (pp. 13-32). Universidad Politécnica Salesiana.
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. . <https://bv.unir.net:2769/es/lc/unir/titulos/127095>. Ediciones de la U. <https://doi.org/978-958-792-020-8>
- Social Media Today. (21 de 03 de 2019). *Social Media Today*. The 5 P's of Social Media Marketing [Infographic]: <https://www.socialmediatoday.com/news/the-5-ps-of-social-media-marketing-infographic/550884/>
- Solórzano, G., & López, K. (2015). *MEJORA EN EL PROCESO DE ATENCIÓN DE CLIENTES EN VENTANILLAS DE UNA DE LAS SUCURSALES DE UNA INSTITUCIÓN BANCARIA* [Tesis de doctorado, Escuela superior Politécnica del Litoral].
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestion de PYMES en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de administración*, XIV(27).
- Torres, A. (2015). *Diseño de un Plan de Marketing Dlgital para pocisionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca* [tesis de grado, Universidad del Azuay].
- Torres, D., & Guerra, J. (2012). Comercio electrónico. *Contribuciones a la economía*, 7, 1-12.
- Torres, M. (2019). *Análisis PESTEL*.
- Tus Clicks. (05 de 03 de 2019). *Tus Clicks*. Las 5 P's del marketing en redes sociales: <https://tusclicks.com/blog/las-5-ps-del-marketing-en-redes->

Anexos

Anexo 1: Diagrama de Gantt del esquema de producción y publicación de la estrategia digital

Estrategia de Social Media Marketing																									
Elaborado por:	Pedro Pineda																								
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6			
Objetivo	Acciones a realizar	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Identificar y escoger la red social en donde enfocar el contenido a compartir	Escoger una red social																								
	Definir tipo de contenido																								
	Definir presupuesto																								
Lograr los primeros 1000 seguidores.	Diseñar los contenidos, el calendario y el presupuesto																								
	Definir la distribución del presupuesto asignado para la realización de ese contenido.																								
	Programar un calendario de publicación con diferente clase de contenidos.																								
	Implementar la estrategia de marketing de contenidos.																								
	Evaluar la eficacia del contenido compartido al público objetivo a través de la red social.																								
Lograr los primeros 1000 seguidores.	Diseñar contenido que promueva la interacción																								
	Definir la distribución del presupuesto asignado para la realización de ese contenido.																								
	Programar un calendario de publicación con diferente clase de contenidos y/o promociones																								
	Implementar la estrategia de marketing de contenidos																								
	Evaluar la eficacia del contenido compartido al público objetivo a través de la red social.																								
	Optimizar el contenido compartido para diferenciarse de la competencia.																								