INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de una consultoría de Marketing Digital para incrementar la competitividad de la empresa Fluidec en la ciudad de Quito en el primer semestre de 2025.

Julio Esteban Baquero Salinas

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 21 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de una consultoría de Marketing Digital para incrementar la competitividad de la empresa Fluidec en la ciudad de Quito en el primer semestre de 2025.

Julio Esteban Baquero Salinas …./….

Ing. Jorge Gustavo Munive Romero

Quito, 21 de mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Julio Esteban Baquero Salinas

Código estudiante: 2827

Cédula de identidad: 1750282749

Lugar y fecha: Quito, abril de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico este logro, en primer lugar, a Dios por darme la oportunidad, la salud, la sabiduría y su guía para culminar con un peldaño más de mi vida.

A mis padres, Armando y Efrey, por su amor incondicional, apoyo constante y sus sacrificios, quienes con su ejemplo y motivación permitieron que este logro sea posible. A mis hermanos, Mélanie y especialmente a mi hermano Mateo Nicolás, quienes me han servido de soporte y motivación y han sabido ser mi inspiración para enfrentar nuevos retos y alcanzar mis metas.

A los profesores, quienes han compartido sus conocimientos y experiencias conmigo para fortalecerme a nivel personal y profesional, permitiéndome formar como una persona con valores, ética y responsabilidad, comprometido a entregar mi mejor esfuerzo en cada situación que la vida me presente.

AGRADECIMIENTO

Quiero extender mi más sincero y profundo agradecimiento a todas las personas que formaron parte del proceso, poniendo a Dios ante todo, a mis padres, mi familia, mis amigos, compañeros de estudios y profesores, quienes supieron aportarme valiosas enseñanzas que permitieron mejorar mi calidad en lo personal y profesional. Sin duda, el rodearse de personas con calidad humana repercute en la persona en quien te convertirás para la vida.

Quisiera extender también un agradecimiento especial a mis tutores de prácticas preprofesionales, Karlita, Dianita, Mapi y Aarón, quienes aportaron nuevos conocimientos y me permitieron afianzar los mismos dentro del Instituto, marcando una guía importante en mi desarrollo profesional.

A mi tutor Jorge, quien supo guiarme de la mejor manera en todo este proceso para culminar exitosamente mi proyecto de titulación, también a mi tutora Raquel, quien también formó parte del proceso de enseñanza.

Por último, agradezco al Instituto Tecnológico San Antonio, que me abrieron las puertas para formarme académicamente, brindándome los recursos necesarios que me permitieron cumplir una de mis metas de tener un título profesional, el cual ejerceré con total orgullo y con la seguridad de aportar algo positivo cada día.

RESUMEN

El proyecto de investigación que se desarrolló y plasmo en el presente documento, tuvo como finalidad el desarrollo de una plataforma de consultoría de marketing digital orientada a incrementar la competitividad de la empresa seleccionada como objeto de estudio, Fluidec Import del Ecuador, ubicada en la ciudad de Quito y sobre la cual se realizó el estudio de mercado y un análisis de las estrategias de marketing que la empresa utiliza para identificar los puntos de oportunidad sobre los que se puede diseñar la plataforma y que signifique un apoyo en esta área de la empresa. El trabajo investigativo se basó en la necesidad identificada, dentro de la mayoría de pequeñas y medianas empresas que se tomaron como punto de análisis y referencia, de implementar y adoptar los procesos comerciales a un entorno digital, partiendo de la definición de las áreas de mejora que permitan plasmar su presencia en medios digitales al igual que negocios de la competencia. A través de un procedimiento previamente establecido, se realizó un análisis FODA que permitió diagnosticar la situación actual, en este caso en particular de la empresa escogida para el desarrollo del trabajo, Fluidec, englobándonos en el posicionamiento digital que tienen actualmente, identificando las fortalezas como la experiencia y capacidad técnica dentro del sector industrial que es el medio en el que se desarrolla, así como también las oportunidades dentro de sector poco digitalizado. Con los hallazgos, se diseñaron estrategias de marketing digital enfocadas en la utilización de herramientas como el SEO, campañas en redes sociales, contenidos técnicos especializados y la optimización de plataformas digitales, esto con la finalidad de alcanzar nuevos nichos de mercado de las distintas industrias (química, petroquímica, automotriz, alimentaria, textil, farmacéutica y todas las aplicables a los productos y servicios ofrecidos por la empresa). Esto fundamento los puntos de partida para el desarrollo de la plataforma, considerando criterios de

accesibilidad, funcionalidad y escalabilidad, con una estructura diseñada para brindar una asesoría permanente, seguimiento y planes de acción personalizados, y resultados medibles a corto y mediano plazo. Finalmente, la evaluación del impacto del proyecto demostró que la plataforma tiene un alto potencial para cumplir con los objetivos empresariales propuestos, fortaleciendo la imagen corporativa de Fluidec, optimizando su alcance comercial y permitiendo su futura expansión a otros mercados.

Palabras Clave: Marketing Digital, plataforma, consultoría, entorno digital, SEO, redes sociales.

ABSTRACT

The purpose of the research project that was developed and reflected in this document was the development of a digital marketing consulting platform aimed at increasing the competitiveness of the company selected as the object of study, Fluidec Import del Ecuador, located in the city of Quito, on which market research was conducted and an analysis of the marketing strategies that the company uses to identify the points of opportunity on which the platform can be designed and that means a support in this area of the company. The research work was based on the identified need, within the majority of small and medium enterprises that were taken as a point of analysis and reference, to implement and adopt business processes to a digital environment, starting from the definition of areas for improvement that allow to shape its presence in digital media as well as competing businesses. Through a previously established procedure, a SWOT analysis was performed to diagnose the current situation, in this particular case of the company chosen for the development of the work, Fluidec, focusing on the digital positioning they currently have, identifying strengths such as experience and technical capacity within the industrial sector that is the environment in which it develops, as well as opportunities within the sector little digitized. With the findings, digital marketing strategies were designed focused on the use of tools such as SEO, social media campaigns, specialized technical content and optimization of digital platforms, in order to reach new market niches in different industries (chemical, petrochemical, automotive, food, textile, pharmaceutical and all those applicable to the products and services offered by the company). This will provide the starting points for the development of the platform, considering criteria of accessibility, functionality and scalability, with a structure designed to provide permanent consultancy, follow-up and personalized action plans, and measurable results in the short and

medium term. Finally, the evaluation of the project's impact demonstrated that the platform has a high potential to meet the proposed business objectives, strengthening Fluidec's corporate image, optimizing its commercial reach and allowing its future expansion to other markets.

Keywords: Digital Marketing, platform, consulting, digital environment, SEO, social networks.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I 15

INTRODUCCIÓN 15

1.1 Planteamiento del Problema 15

1.2 Justificación 16

1.3 Alcance 17

1.4 Objetivos General y Específicos 18

2.1 Marco Teórico 20

2.1.1 Fundamentos del Marketing 20

2.2 El Marketing digital dentro de las empresas 29

2.2.1 Herramientas de Marketing Digital 30

2.2.2 PYMES y su Necesidad de Marketing Digital 30

2.2.3 Beneficios de la Plataforma de Consultoría para PYMES 32

2.2.4 Estrategias de Implementación de Marketing Digital para PYMES 32

2.3 Marco Conceptual 33

2.4 Marco Legal 35

2.4.1 Protección de Datos Personales 35

2.4.2 Publicidad Digital y Normativas 36

2.4.3 Propiedad Intelectual 36

2.4.4 Desarrollo de una plataforma de consultoría de marketing digital conforme al marco legal en Ecuador 37

3.1 Tipo de investigación 40

3.2 Enfoque de la investigación 40

3.3 Población y muestra 42

3.4 Técnicas 42

3.4.1 Nivel epistemológico 42

3.4.2 Nivel teórico 43

3.4.3 Nivel metodológico 43

3.4.4 Nivel técnico 43

3.5 Estudios iniciales 44

3.6 Desarrollo 44

4.1 Análisis de resultados (descripción) 46

4.2 Interpretación y discusión de resultados 58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Formato de encuesta marketing digital en pymes.....44

Tabla 2: Tabulación datos principales de encuesta.....47

Tabla 3: Tabulación pregunta 4 48

Tabla 4: Tabulación pregunta 5 49

Tabla 5: Tabulación pregunta 6 50

Tabla 6: Tabulación pregunta 7 51

Tabla 7: Tabulación Pregunta 8 52

Tabla 8: Tabulación pregunta 9 53

Tabla 9: Tabulación pregunta 10 54

Tabla 10: Tabulación pregunta 11 55

Tabla 11: Tabulación pregunta 12 56

Tabla 12: Tabulación pregunta 13 57

Tabla 13: Tabulación pregunta 14 58

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pirámide de Maslow 38

Figura 2: Mix marketing las 4P 39

Figura 3: Nombre de la empresa 46

Figura 4: Sector de la actividad 47

Figura 5: Número de empleados 47

Figura 6: Encuesta pregunta 4 48

Figura 7: Encuesta pregunta 5 49

Figura 8: Encuesta pregunta 6 50

Figura 9: Encuesta pregunta 7 51

Figura 10: Encuesta pregunta 8 52

Figura 11: Encuesta pregunta 9 53

Figura 12: Encuesta pregunta 10 54

Figura 13: Encuesta pregunta 11 55

Figura 14: Encuesta pregunta 12 56

Figura 15: Encuesta pregunta 13 57

Figura 16: Encuesta pregunta 14 58

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Las pequeñas y medianas empresas en Ecuador, particularmente en Quito, enfrentan múltiples desafíos para integrarse de manera efectiva en el entorno digital, entre las principales dificultades destacan la falta de recursos económicos, la escasez de personal especializado en marketing digital y el desconocimiento sobre estrategias que impulsen la presencia dentro del mercado digital. Por su parte, el limitado acceso a los instrumentos tecnológicos avanzados conlleva un retroceso en las alternativas para mantenerse dentro de un mercado cada vez más competitivo por la digitalización, lo que genera limitantes en su desarrollo a largo plazo.

La tecnología en términos generales, en la actualidad representa un elemento esencial para la expansión de los negocios, esto significa que aquellas empresas que no puedan adaptarse a estas innovaciones e implementen los nuevos modelos de negocio están en riesgo de no mantenerse participativamente en el mercado. En ese sentido, la empresa en base a la cual se ejecutará este proyecto es Fluidec, una compañía que se dedica a la comercialización de soluciones industriales, entre lo que se incluye sistemas de vapor, aire comprimido, sensores y gestión de fluidos, que analizando su estructura comercial en base al área de interés que es marketing, se pudo concluir que atraviesa dificultades para posicionarse en el ámbito digital, por no tener una estrategia definida, ha limitado su capacidad para conseguir nuevos clientes y diferenciarse entre sus competidores, en consecuencia, su visibilidad en redes es reducida, la interacción con su audiencia es baja y en general su presencia es débil frente a otras empresas del ramo que ya cuentan con ciertas estrategias.

Prueba de esto que impulsa el desarrollo de esta investigación, es que en recientes estudios se ha ratificado la idea de que la implementación de estrategias digitales adecuadamente constituidas permitiría incrementar el nivel de ventas anual en un 30% dentro de las empresas. En tal sentido, Fluidec no ha implementado estas estrategias debido a la falta de experticia en el área de marketing digital y la percepción de que ejecutarlas puede ser complicado o costoso. Para abarcar la problemática expuesta, se propone el desarrollo de consultorías personalizadas en marketing digital, direccionando el uso de estrategias renovadas y accesibles que permitan robustecer su participación digital, aumentar su segmento de clientes y consigo un crecimiento sostenible.

1.2 Justificación

Hoy por hoy, el universo tecnológico desempeña un rol muy importante a nivel empresarial y todo lo que esto conlleva, particularmente en el ámbito industrial, que se desarrolla con mucha rapidez. En ese sentido, Fluidec afronta un reto al tener que mejorar su figura en el mercado y de ese modo conseguir nueva clientela, al no tener estrategias claramente definidas de marketing que conllevan limitantes en su alcance y reducen su nivel competitivo frente a otras compañías que han logrado aprovechar de mejor manera estos recursos.

El presente proyecto nace en respuesta a una necesidad latente de la empresa, consolidar estrategias que promuevan su crecimiento en un entorno donde la tecnología avanza con velocidad. Con este proyecto, se busca que Fluidec no solo mejore su posición en línea, sino también que refuerce su comunicación con los clientes actuales y potenciales, mejorando así las oportunidades comerciales. Además, el enfoque propuesto, a más de contener el uso básico de las herramientas digitales, abarca un proceso integral que va desde

el análisis, la planificación y la ejecución de estrategias acondicionadas a las particularidades del sector industrial al que pertenece la compañía.

Con lo expuesto en este proyecto, se pretende aportar al desarrollo de la empresa, aumentando así el porcentaje de clientes potenciales y robusteciendo su posicionamiento en el mercado. Así también, el proyecto tiene un valor representativo a nivel de educación, ya que permite aplicar varios aprendizajes teóricos en diversas situaciones reales y fomenta su ejecución práctica. De igual manera, el tenerlo como un ejemplo replicable, podría servir para otras empresas no solo del sector, sino también de distintos segmentos de mercado, impulsando así la necesidad de transformación, que es un factor clave para su desarrollo a lo largo del tiempo.

1.3 Alcance

El objetivo principal de este proyecto estará enfocado en desarrollar una plataforma de consultoría de marketing digital que permita fomentar el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, por lo que el objeto de estudio e implementación de esta plataforma será la empresa Fluidec Cía. Ltda., una empresa mediana dedicada a la comercialización de productos y servicios enfocados en sistemas de vapor, aire comprimido, control de fluidos, neumática y sensores, por lo que se definirá el mercado objetivo, identificando las características, necesidades y deseos de los clientes prioritarios, y se analizarán las tendencias del mercado y el desempeño de los competidores clave para determinar la diferenciación.

El proyecto tiene considerado el desarrollo e implementación de un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM), análisis de datos y herramientas de automatización de marketing, así como recursos o contenidos educativos, casos de estudio y análisis del mercado para fortalecer la presencia digital de Fluidec. Por su parte, se optimizarán las

estrategias digitales utilizando indicadores clave de desempeño (KPI’s) como visibilidad online, generación de leads y crecimiento de ventas para medir el impacto y la efectividad de las acciones tomadas.

A lo largo del desarrollo del proyecto, se alcanzará la creación de contenido visual atractivo y campañas publicitarias segmentadas a través de las distintas redes sociales, específicamente LinkedIn e Instagram, dirigidas específicamente al público objetivo. La estrategia estará centrada en aumentar la visibilidad de la marca, optimizar la interacción con los seguidores y convertir esta interacción en ventas. Todo esto en su conjunto promoverá un proceso de toma de decisiones basada en datos y construirá un modelo sostenible y replicable que combine la innovación tecnológica con un enfoque estratégico centrado en el cliente.

1.4 Objetivos General y Específicos

Objetivo General:

- Desarrollo de una consultoría de Marketing Digital para incrementar la competitividad de la empresa Fluidec en la ciudad de Quito en el primer semestre de 2025.

Objetivos Específicos:

- Realizar un análisis para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa seleccionada a fin de evaluar el plan de marketing a seguir para marcar presencia digital.
- Establecer estrategias enfocadas en mejorar la presencia en línea, a diferencia de la competencia, a fin de alcanzar nuevos nichos de mercado en las distintas líneas

industriales, valiéndose de las herramientas y plataformas digitales para operar en el mercado digital.

- Evaluar el alcance del proyecto en cuantos a los objetivos propuestos y su incidencia en el logro de las metas trazadas para la empresa Fluidec Cía. Ltda.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Fundamentos del Marketing

Como parte de una ciencia interdisciplinaria, el marketing se entiende como el arte o la ciencia enfocada en establecer o gestionar relaciones de valor con los clientes, su enfoque se basa en entender y satisfacer las necesidades de su nicho de mercado mediante una promesa de valor superior que les brinde una experiencia satisfactoria y establezca un vínculo de lealtad y compromiso entre el consumidor y la marca.

En la actualidad, dentro de un entorno comercial donde existe mayor competencia, el marketing se ha convertido en una práctica fundamental dentro de toda organización, sean grandes, medianas o pequeñas empresas, para definir estrategias que guíen al logro de las metas y objetivos planteados; además, dado que el concepto de éxito empresarial se ha transformado y concentrado en el cliente, abarca procesos que van más allá de la publicidad y las ventas, como es la investigación de mercado, el desarrollo de productos, la comunicación efectiva y la entrega de valor agregado.

Como lo menciona Santiago Foulquié Romero, “el marketing es el proceso mediante el cual una empresa identifica, anticipa y satisface las necesidades del consumidor a través de la creación, promoción y distribución de productos y servicios”. Por su parte, Philip Kotler lo define como “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de valor con otros” (Romero, 2024).

Un aspecto importante para destacar es que, con el avance de la tecnología, dicha práctica también ha evolucionado para incluir aspectos como la presencia en línea, el marketing en redes sociales y el análisis de datos para comprender y anticipar las necesidades del consumidor, desarrollando nuevos conceptos como la conexión emocional, que se basa no solo en vender productos o servicios, sino que cuentan historias y construyen comunidades en torno a sus valores.

Todas las empresas están expuestas a la dinámica del entorno, los cambios políticos, económicos, el mercado, la competencia, las regulaciones, la tecnología, entre otros factores, que tienen un punto de fricción dentro de las organizaciones, por lo que es necesario implantar estrategias de éxito que estén a la vanguardia con los cambios que se generen en el entorno y a su vez, que a nivel interno puedan adaptarse a los mismos.

Un claro ejemplo de esto fue la crisis de COVID-19, un problema de salud pública mundial que afectó el desarrollo económico en su totalidad, dándonos dos escenarios distintos: el primero fue el incremento de despidos y el cierre definitivo de varias empresas, pues al momento que se genera dicha problemática, las empresas no contaban con planes de contingencia para enfrentar un problema de tal magnitud, por lo que se vieron obligados a hacer un recorte de personal para mantener un equilibrio económico, además el no adaptarse a las nuevas necesidades que surgieron en esa época, provoco su cierre definitivo; al contrario, hubieron empresas que tomaron fuerza por un cambio en su modelo de negocio, apoyándose en herramientas como es la tecnología, considerando que las necesidades se habían transformado y requerían de otro enfoque para ser atendidas, resaltando términos como el e-commerce, el marketing digital, el emprendimiento, el teletrabajo, entre otros.

Bajo esta perspectiva, el marketing se convirtió en el principal aliado de las empresas para establecer planes de acción enfocados en la construcción de relaciones estables y duraderas con los clientes, desde la aplicación de procesos y políticas innovadoras que se apoyen en herramientas tecnológicas para lograr un mayor alcance que les permita destacar y captar la atención del público objetivo de entre un mercado saturado, además, por medio de métricas, evaluar las tendencias de comportamiento del consumidor, en cuanto a los canales de compra que utiliza, productos o servicios de su interés, para que los encargados de esta área puedan diseñar campañas que ofrezcan una experiencia de compra personalizada dentro de las diferencias culturales, lingüísticas y sociales que pueda tener ese nicho de mercado.

El marketing se define como "un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes" (Armstrong & Kotler, 2013), con la implementación de técnicas y estrategias para promover e incrementar las ventas, investigación del mercado, detección de las necesidades y publicidad de los productos y servicios.

Es un término y una práctica que se remonta desde el inicio de las relaciones sociales, cuando la civilización empieza a vivir en sociedades sedentarias, dando paso a que surjan la agricultura y la ganadería, como los primeros campos del comercio, que permitió establecer reglas de convivencia basadas en una forma de intercambio llamado trueque, por medio del cual las personas comercializaban sus productos para adquirir otros y satisfacer sus necesidades, generando un beneficio colectivo para la sociedad.

El término en inglés Marketing, que traducido al español significa "mercadeo", se menciona por primera vez en un artículo publicado por la Universidad de Michigan en el año 1912, el mismo se titulaba "Some problems in market distribution", en este se mencionaba la

falta de estudio sistemático sobre la distribución del mercado, abarcando temas como los métodos de venta, construcción de una marca, análisis del mercado en secciones geográficas y estratos económicos y sociales, entre otros, dando los primeros fundamentos para que en el año 1937 la AMA (American Marketing Association) promueva esta práctica como una ciencia encargada de estudiar al mercado y su comportamiento (Posada, 2020).

Se dieron una serie de hechos que abonaron al Marketing como un complemento científico que ayuda a explicar la interacción entre los gustos del consumidor, la demanda y las características del producto, como fue la Revolución Industrial, un proceso de profundas transformaciones económicas, sociales, culturales y tecnológicas que incremento el número de empresas que surgieron para atender la creciente demanda y obligó a las industrias a diferenciarse para poner en valor su producto frente al de la competencia dando como resultado que dicha experticia, tecnificación, además del análisis de funciones laborales, el surgimiento de la escuela de recursos humanos y el concepto de la cadena de producción de Henry Ford, entre otros, fueron variables para instituir al marketing como una ciencia fundamental dentro de la administración de empresa.

En un inicio, el marketing tenía un enfoque preferente en la producción y el producto, entendiéndose solo como publicidad, es con el desarrollo de nuevas teorías y conceptos entorno a la administración, que en la actualidad dicho enfoque tiene una fuerte orientación sobre el cliente, como se puede evidenciar en grandes empresas como JetBlue Airways, que desde su eslogan “You above all” (Usted por encima de todo) genera experiencias satisfactorias de primera clase para sus clientes, siendo ellos el corazón de la estrategia y la cultura de esta empresa de aerotransporte; así como también Walmart, que se ha convertido en la empresa minorista más grande del mundo al cumplir la promesa de su eslogan “Ahorra dinero. Vives mejor”. Estas empresas comparten una pasión por entender y satisfacer las

necesidades de sus clientes en mercados meta bien definidos, motivando a todos en la organización para que ayuden a forjar relaciones duraderas con los clientes, basadas en la creación de valor real y perdurable, siendo un factor importante en la actualidad, dado que al enfrentar cambios tecnológicos y profundos desafíos económicos, sociales y ambientales, los consumidores evalúan con mayor atención su relación con las marcas, por lo que un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización.

En términos generales, el auge del marketing digital dio inicio a finales del siglo XX con la llegada del internet que significó una revolución completa dentro de esta rama, sitios web y plataformas digitales permitieron a las empresas obtener información valiosa sobre el comportamiento del consumidor y personalizar las ofertas en tiempo real.

2.1.1.1 Comprensión del mercado y de las necesidades del cliente

Dentro de esta etapa se comprenden las necesidades y deseos de los clientes y el mercado en el cual operan, considerando cinco conceptos fundamentales: 1) necesidades, deseos y demanda; 2) ofertas de mercado (productos, servicios y experiencias); 3) valor y satisfacción; 4) intercambios y relaciones; y 5) mercados.

Empezando por las necesidades, deseos y demandas de los clientes, mismas que conforman una parte básica del carácter humano y se consideran las descritas en la Pirámide de Maslow, propuesta por Abraham Maslow en 1943 como una teoría en la que expresó una jerarquía de las necesidades humanas en cinco niveles, estos incluían las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización, de manera que a medida que se satisfacen los niveles de necesidad más bajos, se van generando nuevas necesidades en los niveles superiores (Martínez, 2019). Por otro lado, los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad

individual, que una vez están respaldadas por el poder de compra, se convierten en demandas que suman un máximo valor y satisfacción. Anexo 1

Tenemos las ofertas de mercados que se entiende como “una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo” (Armstrong & Kotler, 2013), sin limitarse a los productos físicos, sino que incluyen servicios que constituyan una experiencia de marca para los consumidores. En este punto consideramos el valor y la satisfacción del cliente, que al verse expuesto a una amplia variedad de productos y servicios que podrían satisfacer una determinada necesidad, estos forman expectativas sobre el valor que les podría entregar cualquiera de las ofertas del mercado, entonces si un cliente esta insatisfecho, su decisión de compra cambiará con frecuencia, eligiendo productos de la competencia y menospreciando a otras marcas, situación que puede influir en el comportamiento de otros consumidores de su entorno por la publicidad de boca a boca.

2.1.1.2 Diseño de una estrategia de marketing orientada a los clientes

Una vez se haya comprendido a los consumidores y el mercado, se procede a diseñar una estrategia de marketing orientada a los clientes, a fin de encontrar, atraer, mantener y hacer crecer la cartera de clientes potenciales; por lo que para tener éxito en el competitivo mercado actual, este debe ser dividido y escogido entre los mejores segmentos para que las estrategias atiendan a las necesidades del entorno de manera rentable, lo que implica la segmentación de mercado, la selección de mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento.

El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o

programas de marketing separados, se llama segmentación de mercado, es decir, albergan a un grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing, por esa razón las empresas deben enfocarse en satisfacer las diferentes necesidades de segmentos de mercado individuales. Con esto se hace la selección de mercado meta, que implica evaluar el atractivo de cada segmento y elegir uno o más segmentos a los cuales atender, dependiendo de los recursos económicos de los que disponga, en donde pueda generar el mayor valor del cliente y mantenerlo en el tiempo de manera rentable.

Una vez se hayan definido estos aspectos, se debe determinar cómo diferenciar su oferta de mercado para cada segmento meta, entrando conceptos como el posicionamiento y la diferenciación. El posicionamiento "es el arreglo de una oferta de mercado para que ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con productos competidores en las mentes de los consumidores meta" (Armstrong & Kotler, 2013), si la empresa promete un mayor valor, debe entonces entregar ese mayor valor, entonces empieza la diferenciación de su oferta en el mercado.

Cabe resaltar que existen cinco conceptos alternos bajo los cuales las organizaciones diseñan y llevan a cabo sus estrategias de marketing: concepto de producción, de producto, de ventas, de marketing y de marketing social. El concepto de producción sostiene que la dirección debería enfocarse en mejorar la eficiencia de producción y distribución. El concepto de producto sostiene que deben realizarse mejoras continuas al producto para que ofrezcan la mayor calidad, el mejor desempeño y las características más innovadoras. El concepto de ventas se practica con una promoción a gran escala de determinados productos. El concepto de marketing sostiene que lograr las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta. Y el concepto de marketing social cuestiona

si el concepto de marketing puro no pasa por alto los posibles conflictos entre los deseos de corto plazo del consumidor y el bienestar a largo plazo del consumidor.

2.1.1.3 Preparación de un programa y un plan de marketing integrado

La estrategia de marketing de la empresa traza a cuáles clientes atenderá y cómo generará valor para ellos, desarrollando un programa de marketing integrado que realmente entregue el valor prometido a los clientes meta. Consiste en la mezcla de marketing de la empresa, es decir, el conjunto de herramientas que la empresa emplea para implementar su estrategia. Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro amplios grupos, llamados las cuatro P's del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

Producto significa la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta. Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo (Armstrong & Kotler, 2013).

Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). Anexo 2

2.1.1.4 Construcción de las relaciones con los clientes

La idea central de la construcción de relaciones, gira en torno a la necesidad de crear y mantener una sólida base de clientes con los que, gracia a su compromiso, se pueda forjar una relación de largo plazo que redunde en la generación de utilidades para la empresa. Esto quiere decir que el trabajo de la organización de servicios debe centrarse en atraer, retener y reforzar las relaciones con los clientes.

Dentro de toda organización, una relación de largo plazo se caracteriza por clientes adquiriendo sus productos o servicios de forma repetitiva y, normalmente, sin intención de cambiar de proveedor, constituyéndose esto en un beneficio para las dos partes, donde el cliente satisface sus necesidades y para la organización representa un beneficio en la medida que puede ir asegurando ventas hacia el futuro, y no solo las del cliente cautivo, sino las de los clientes que potencialmente podrían llegar gracias al boca a boca positivo que se podría generar a partir de un cliente satisfecho y leal.

La construcción de relaciones de valor con los clientes debe partir de dos principios básicos, la calidad en el servicio como una constante y la microsegmentación. El primer principio funciona cuando se oferta un producto o servicio de buena calidad y el segundo principio se centra en la idea de que cada cliente es diferente al otro y por ende es fundamental personalizar la oferta, logrando una sensación de preocupación por el cliente y exclusividad, entendiéndose como aquello que ha sido creado pensando en mis necesidades reales.

2.1.1.5 Captar valor de los clientes

Para el paso final se busca captar valor en reciprocidad, el cual toma la forma de ventas, cuotas de mercado y utilidades. Este valor agregado que se le brinda al consumidor representa para la empresa lograr tener clientes altamente satisfechos que se mantenga leales, es decir, que preferirán esa marca antes que las demás expuestas en el mercado, lo que a corto y largo plazo significarán mayores utilidades para la organización.

Más allá de sólo retener a los buenos clientes para captar el valor de por vida del mismo, la buena administración de las relaciones puede ayudar a los mercadólogos a aumentar su participación del cliente, es decir, la proporción que obtienen de las compras de los clientes en su categoría de productos, siendo su objetivo principal producir un alto valor capital del cliente, que se entiende como la suma de los valores de por vida combinados de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa. Claramente, cuanto más leales sean los clientes rentables de la empresa, mayor será su valor de clientes, siendo una medida de desempeño de la empresa para evaluar las ventas actuales o su participación en el mercado.

2.2 El Marketing digital dentro de las empresas

El marketing digital abarca todas las actividades de promoción de productos o servicios mediante el uso de tecnologías digitales. Esto incluye la presencia en plataformas en línea como redes sociales, motores de búsqueda, publicidad digital y más. Según Kotler y Keller (2016), el marketing digital es crucial para las empresas modernas debido a la creciente digitalización de las audiencias y la efectividad de las plataformas digitales para generar ventas, aumentar la visibilidad y mejorar la interacción con los clientes.

2.2.1 Herramientas de Marketing Digital

El SEO, que es la optimización en buscadores, permite mejorar la visibilidad de los sitios web en los motores de búsqueda con el objetivo de obtener un mayor tráfico de forma orgánica. Por otro lado, el SEM, que significa marketing en motores de búsqueda, consiste en atraer un mayor tráfico a las páginas web a través de los motores de búsqueda. Esta opción es de pago por clic.

También las redes sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otras, nos dan la opción de tener un alcance a audiencias más amplias y generar vínculo con clientes potenciales utilizando contenido audiovisual. En conjunto con esto, se encuentra el email marketing, que nos permite con el envío de mensajes publicitarios mediante correo electrónico, tener una comunicación más directa con los clientes y así poder generar más ventas. Todo esto se logra con el marketing de contenidos, con una buena estrategia direccionada a la creación de contenido de valor para atraer a nuevas audiencias.

2.2.2 PYMES y su Necesidad de Marketing Digital

Las pequeñas y medianas empresas, comúnmente llamadas PYMES, constituyen una parte importante del sistema económico en numerosos países, sin embargo, frecuentemente se encuentran con restricciones en recursos, mano de obra y habilidades técnicas necesarias para implementar estrategias de marketing digital efectivas que les ayuden a crecer en el mercado.

De acuerdo con Porter (1990), las pequeñas y medianas empresas pueden aumentar su nivel de competencia al utilizar estrategias que las diferencien y el marketing digital permite tener los recursos necesarios para lograr esto. Las empresas tienen la oportunidad de mejorar su nivel digital, para lograr una sana competencia con los grandes actores del sector al que

pertenecen, utilizando recursos como la segmentación de mercados y la eficacia de las plataformas en general.

Desde esta perspectiva, una plataforma dedicada a la consultoría en marketing digital se concentrará en ofrecer orientación especializada que asista a las empresas en la planificación, implementación y mejora de sus tácticas de marketing en línea. Estas plataformas de consultoría ofrecen servicios como el análisis del público objetivo, el desarrollo de campañas publicitarias, la evaluación de resultados y la perfección de estrategias.

Como indican Hamel y Prahalad (1994) en su investigación, una consultoría de marketing permite a cualquier empresa tener la opción de obtener ventajas en su nivel de competencia, optimizando sus capacidades. Las asesorías también pueden servir como un soporte, ya que brindan herramientas necesarias para gestionar campañas efectivas sin necesidad de depender de muchos recursos.

Las plataformas digitales han cambiado la manera en la que las compañías interactúan con sus clientes y manejan sus estrategias de marketing. Las consultorías digitales dirigidas a PYMES presentan un enfoque holístico que puede abarcar herramientas de análisis, capacitación, seguimiento de métricas y consejos adaptados a las necesidades de cada empresa.

La transformación digital, según Westerman et al. (2014), se refiere a la utilización de tecnologías digitales para alterar y mejorar los procesos comerciales. En este sentido, una plataforma de consultoría en marketing digital puede considerarse un elemento esencial para que las PYMES se ajusten a las nuevas exigencias del mercado, incrementen su eficacia y perfeccionen sus estrategias de marketing.

2.2.3 Beneficios de la Plataforma de Consultoría para PYMES

- Accesibilidad: La plataforma ofrece una solución accesible y fácil de usar para empresas con pocos recursos, permitiéndoles tener acceso a herramientas avanzadas de marketing digital.
- Personalización: Las PYMES pueden adaptar sus estrategias en función de las necesidades específicas de su negocio y mercado.
- Optimización de Recursos: Gracias a la externalización de los servicios de marketing digital, las PYMES pueden reducir costos y maximizar sus recursos internos.
- Educación y Capacitación: Además de ofrecer consultoría, estas plataformas pueden incluir recursos educativos y capacitación para fortalecer la capacidad interna de la PYME en cuanto a marketing digital.

2.2.4 Estrategias de Implementación de Marketing Digital para PYMES

La implementación de una plataforma de consultorías en marketing digital enfocada a pequeñas y medianas empresas debe considerar distintas áreas, como el estudio de mercados, que permite realizar un análisis de las tendencias, competidores y segmentos de clientes para alternar las estrategias, también la generación de contenido atractivo que se relacione con la audiencia y la automatización y revisión de resultados, mediante el uso de herramientas que permitan optimizar procesos como la clasificación de potenciales clientes, el envío de correos y el manejo de publicaciones en las distintas redes sociales. Finalmente, para la evaluación, utilizar métricas como el retorno de la inversión que permitan conocer el rendimiento de las campañas implementadas y así poder modificarlas en base a los resultados obtenidos.

2.3 Marco Conceptual

Lo que busca este proyecto en el corto plazo es crear una plataforma virtual en donde se brinde asesorías en marketing digital enfocadas a pequeñas y medianas empresas, de tal manera que se pueda potenciar su nivel de competencia en el entorno digital. Para llevar a cabo esta iniciativa, es muy importante comprender los conceptos principales que la respaldan, “las PYMES son entidades que, debido a su tamaño, recursos y organización, enfrentan desafíos específicos en comparación con las grandes compañías, sobre todo en aspectos como la transformación digital, marketing y posicionamiento” (Carrillo, 2019).

El marketing conlleva un conjunto de diversas técnicas de mercadeo que se llevan a cabo en plataformas y canales digitales. Incluye herramientas como SEO (optimización en motores de búsqueda), SEM (marketing en motores de búsqueda), redes sociales, email marketing, inbound marketing, entre otras. Su meta es mejorar la visibilidad, atraer posibles clientes y mantener la lealtad del público (Fuente, 2025).

Consultoría de marketing digital consiste en un servicio específico que beneficia a empresas de todos los tamaños, ayudándolas a implementar tácticas digitales que fortalezcan su presencia en internet, mejoren su comunicación y aumenten su competitividad. Estas tácticas digitales son un enfoque planificado que orienta a las empresas en el uso de herramientas digitales para lograr sus objetivos comerciales, a través de la gestión de redes sociales, páginas web y buscadores, entre otros. El manejo de los distintos canales digitales se refiere a la forma de aumentar el rendimiento de los medios de marketing y comunicación, utilizando estrategias de SEO, la evaluación de los canales y perfeccionando las campañas.

El SEO por su parte, consiste en mejorar los sitios web mejorando su posicionamiento orgánico en los buscadores como Google. Es necesario determinar claramente las palabras

clave, lograr mejorar la parte visual y funcional del sitio y del contenido en redes, con esto se busca aumentar la visibilidad de la marca y obtener visitas de potenciales clientes sin necesidad de gastar en publicidad. Según Fishkin (2015), una estrategia de SEO adecuada debe ser enfocada en la experiencia de los usuarios, manejar contenido de calidad y cumplir con los objetivos establecidos.

Por otro lado, el SEM, se basa en impulsar sitios web con anuncios pagados, para ello se requiere inversión para que se posicione un sitio entre los primeros resultados de búsqueda, esto se puede lograr con Google Ads, que también permite escoger al público, ajustar el presupuesto y conseguir resultados en corto tiempo. Es particularmente adecuado para campañas específicas, lanzamientos o para la generación inmediata de clientes potenciales.

El Inbound Marketing es un enfoque que tiene como objetivo atraer clientes mediante la creación de contenido relevante, la personalización de los mensajes y el mantenimiento de una interacción continua, en lugar de buscarlos a través de publicidad convencional. Incluye estrategias como blogs, ebooks, videos, redes sociales, marketing por correo electrónico y automatización, con el fin de llevar al cliente a través de un embudo de conversión desde su interés inicial hasta la lealtad.

El análisis de datos y métricas corresponde al uso de herramientas tecnológicas como Google Analytics o plataformas de CRM para medir el impacto de las estrategias digitales implementadas. La publicidad digital y social media marketing es la creación y gestión de campañas en redes sociales y demás medios digitales mediante plataformas digitales, que por un sistema operado por medio de internet permite la interacción entre usuarios y la prestación

de servicios mediante tecnologías digitales, centralizando herramientas, recursos y servicios de asesoría digital.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Protección de Datos Personales

En Ecuador, la protección de datos personales está regida principalmente por la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP), publicada en el Registro Oficial, Suplemento No. 459 el 26 de mayo de 2021, la cual fundamenta un marco normativo que garantiza el derecho fundamental a la protección de datos personales, otorgando a los ciudadanos el control sobre su información y regulando el tratamiento que las empresas y entidades realizan sobre estos datos (Asamblea Nacional, 2021).

Dado que el presente proyecto de titulación implica el tratamiento de datos personales de personas naturales y jurídicas, es indispensable que su desarrollo se sustente en la LOPDP. La ley define mecanismos claros para la recolección, almacenamiento, procesamiento y uso de datos, estableciendo derechos para los titulares, como el acceso, rectificación, oposición y supresión de su información. Además, impone obligaciones a quienes gestionan estos datos, tales como la implementación de medidas de seguridad, la obtención del consentimiento informado y la designación de un responsable cuando sea necesario. En este caso, se debe realizar énfasis en los descrito en el Artículo 4, en el cual se definen los principios que deben regir el tratamiento de los datos personales; el artículo 10 en el que se establecen los derechos de los titulares de los datos personales, como el derecho a la información; y el artículo 17 el cual regula el consentimiento previo, expreso e informado del titular para el tratamiento de sus datos.

2.4.2 Publicidad Digital y Normativas

En Ecuador, la regulación de la publicidad digital está enmarcada dentro de la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 22 el 25 de junio de 2013, la cual establece principios fundamentales de transparencia y no manipulación en los medios, aplicables también a la publicidad digital. En este contexto, el Artículo 36 de la LOC establece que los medios de comunicación, incluyendo los digitales, deben asegurar que la publicidad sea honesta, responsable y no engañosa, garantizando que las plataformas de marketing digital prevengan la propagación de anuncios fraudulentos o manipulativos.

Por otro lado, el Artículo 88 prohíbe de manera clara la publicidad engañosa en cualquier medio, fomentando la transparencia en las campañas publicitarias. Para complementar esta legislación, el Reglamento General de la Ley Orgánica de Comunicación refuerza las normas sobre contenidos y la publicidad en medios digitales, subrayando la veracidad, la responsabilidad y la no discriminación en la difusión de anuncios, con el objetivo de proteger a los consumidores y asegurar prácticas publicitarias justas (Asamblea Nacional, 2020).

2.4.3 Propiedad Intelectual

La salvaguarda de los derechos de propiedad intelectual en Ecuador se rige en gran medida por la Ley de Propiedad Intelectual, la cual resguarda las creaciones únicas y los derechos de sus autores, incluyendo las obras literarias, artísticas y las innovaciones tecnológicas. Esta legislación es esencial para las plataformas de publicidad digital que producen contenido original o emplean herramientas digitales de otras partes.

Base Legal:

- Ley de Propiedad Intelectual, publicada en el Registro Oficial Suplemento No. 426 el 28 de diciembre de 2006.
- Artículo 5: Se establece la protección de los derechos de autor sobre las obras literarias, artísticas y científicas.
- Artículo 42: Regula los derechos de autor sobre las obras que son creadas a través de internet, incluyendo el contenido digital utilizado en campañas de marketing.
- Artículo 51: Establece los procedimientos para la obtención y defensa de los derechos de autor, protegiendo las creaciones que surjan de la actividad digital (Asamblea Nacional, 2018).

En el contexto de las plataformas digitales, esta ley también establece las licencias de uso que las empresas deben obtener al utilizar herramientas, software o contenido de terceros.

2.4.4 Desarrollo de una plataforma de consultoría de marketing digital conforme al marco legal en Ecuador

Para garantizar el cumplimiento normativo y la operatividad legal de una plataforma de consultoría de marketing digital en Ecuador, es fundamental estructurar su desarrollo en base a tres ejes clave: protección de datos personales, publicidad digital y propiedad intelectual.

El desarrollo de la plataforma debe cumplir con los estipulado en la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP) mediante la implementación de mecanismos de consentimientos informado para que los usuarios autoricen de manera explícita el tratamiento

de sus datos, con base en lo que menciona el artículo 17, además deberá permitir ejercer los derechos de acceso, rectificación, oposición y supresión de información personal logrando transparencia e integridad de los datos recopilados. A esto se suma la adecuada gestión de los derechos de autor en cuanto a proteger las creaciones digitales, sean textos, imágenes y videos, que se compartan por el medio, garantizando también que no sea contenido engañoso ni que este sujeto a ser calificado como fraudulento.

El desarrollo de una plataforma de marketing digital en Ecuador debe basarse en un marco normativo sólido, asegurando la protección de datos personales, la transparencia publicitaria y el respeto a la propiedad intelectual. Para ello, se deben implementar herramientas de seguridad de datos, moderación de anuncios y gestión de derechos de autor, garantizando el cumplimiento de las normativas vigentes y fomentando un entorno digital seguro, confiable y ético para los usuarios y las empresas.

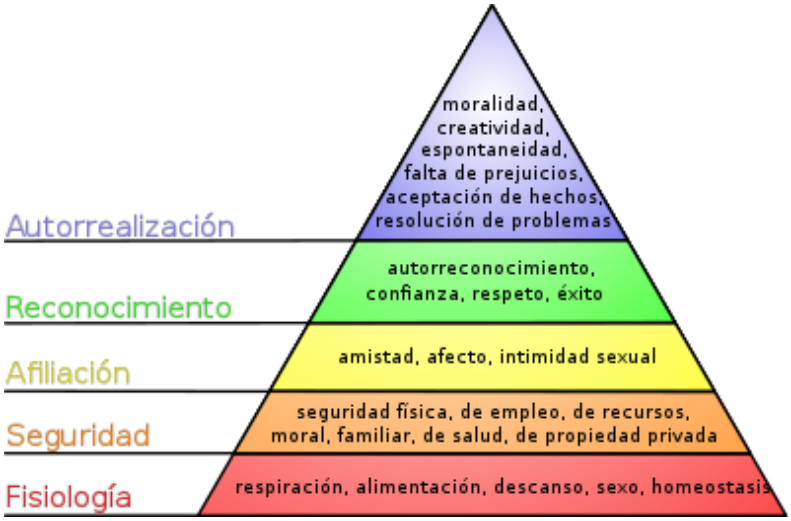


Figura 1: Pirámide de Maslow



Figura 2: Mix marketing las 4P

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

3.1 Tipo de investigación

Para el presente trabajo de investigación, se estableció un tipo de investigación aplicada, la misma que se entiende "tiene por objetivo resolver un determinado problema o planteamiento específico, enfocándose en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación y, por ende, para el enriquecimiento del desarrollo cultural y científico" (Bibliotecas Duoc UC, 2024), dado que se busca una solución práctica a una necesidad en concreto, que en este caso en la creación de una plataforma de consultoría en marketing digital que responda a las limitaciones tecnológicas y de posicionamiento digital que enfrentan las PYMES en la ciudad de Quito, tomando como punto de partida la empresa Fluidec Cia. Ltda. Con este modelo de investigación, se logrará alcanzar una transformación y reinterpretación de la realidad, lo que permitirá generar un producto y servicio enfocado en las verdaderas necesidades de esta comunidad en específico.

3.2 Enfoque de la investigación

El estudio se desarrollará con un enfoque mixto que combine las metodologías cuantitativas y cualitativas que permitan lograr un análisis integral del problema investigado, considerando la necesidad de comprender tanto las tendencias generales como las particularidades del comportamiento digital de las PYMES en Quito, especialmente cuando se toma en cuenta un contexto de adaptación a las diversas herramientas de marketing digital que se conocen hoy en día.

En base a un enfoque cuantitativo, se desarrollará la metodología estadística, siendo este un cuestionario, lo que va a permitir tener claro las tendencias, frecuencias y grados de desarrollo en el área de marketing de las marcas que forman parte de este estudio. Se pretende establecer un presupuesto para publicidad con el manejo de Google Ads y CRM. Este enfoque también va a permitir relacionar otras variables y entender posibles deficiencias en este ámbito.

Así también, para el enfoque cualitativo se desarrollarán entrevistas estructuradas a los dueños, gerentes y responsables de manejar los planes de marketing dentro de las empresas. Este modelo de entrevistas permitirá explorar las distintas percepciones, experiencias, barreras y motivaciones relacionadas con la implementación de estrategias digitales, así como también las expectativas que tienen frente al acceso que podrían tener de una plataforma que albergue las herramientas y recursos para ejecutar planes de marketing altamente efectivos.

Según Creswell (2014), es necesario contar con un enfoque mixto, ofreciendo una mejor comprensión de la investigación que utilizando enfoques distintos. De tal manera, la mezcla de los métodos va a permitir indagar a profundidad en aspectos como análisis, recopilación de datos y aumento en la veracidad de los resultados. También, esto permite desarrollar diversas soluciones en base al contexto, tomando en cuenta las experiencias y opiniones de las personas involucradas.

En resumen, el enfoque mixto abarca toda lo requerido para el problema detectado y de esta forma se convierte en una estrategia para lograr implementar una plataforma que sea funcional y útil que se adecue a las necesidades reales del mercado objetivo.

3.3 Población y muestra

La población permitirá establecer a las PYMES que se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito, que su segmento de negocio principal se desarrolle en los distintos sectores como lo es el comercio, la manufactura y los servicios, para analizar la incidencia del marketing dentro de las mismas. Así también, se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando al menos 20 PYMES que muestren interés en perfeccionar o mejorar sus capacidades digitales o que ya hayan incursionado en acciones de marketing.

De acuerdo con Varela (2014), esta metodología es adecuada en estudios exploratorios o de avance cuando se desea recopilar datos específicos de personas con cierto grado de relevancia en el asunto.

3.4 Técnicas

El método de investigación que se aplicó se sustenta en cuatro niveles principales, que son el nivel epistemológico, nivel teórico, nivel metodológico y nivel técnico.

3.4.1 Nivel epistemológico

En este nivel se determinó la base del estudio, en donde se mantiene un enfoque que permita mezclar métodos cuantitativos y cualitativos. Se escogió este enfoque ya que este medio tiene la necesidad de establecer un enfoque directo al desarrollo de este proyecto, que es la ejecución de estrategias de marketing. Al unir ambos tipos de métodos, se consiguió una visión más detallada, permitiendo no solo medir la situación actual, sino también entender los motivos reales de las dificultades y oportunidades determinadas.

3.4.2 Nivel teórico

Se investigaron varios modelos que indican el comportamiento de los consumidores, el nivel digital que tienen las empresas y los métodos de marketing empleados. También se consideraron conceptos como el modelo AIDA, el Costumer Journey y el Inbound Marketing. Además, se hizo alusión a la teoría de la innovación y adopción tecnológica para comprender cómo las PYMES pueden incorporar herramientas digitales en su operación diaria. Este nivel también estableció las bases para diseñar una plataforma que responda a las necesidades reales del mercado.

3.4.3 Nivel metodológico

Se planteó y se diseñó la estrategia de la investigación con el uso de varios métodos, lo que significó la capacidad de recolectar y analizar datos de distinto tipo, por ejemplo, el método cuantitativo fue utilizado para conseguir información medible en la parte digital de las empresas, mientras que con el método cualitativo se logró recolectar opiniones sobre la necesidad del marketing con el fin de cubrir los distintos puntos en torno al proyecto.

3.4.4 Nivel técnico

Se ejecutó la implementación de lo que encontramos con la investigación, con la creación de la plataforma virtual de consultoría en marketing, tomando en cuenta que sea funcional y accesible para nuestro nicho de mercado, considerando el uso de las herramientas tecnológicas más necesarias para ofrecer un servicio eficaz y personalizado, siendo estas herramientas de automatización, análisis de información y estrategias en el contenido a utilizar. Se incluyó en este nivel un proceso de validar la plataforma con usuarios reales para lograr mejoras y garantizar su efectividad.

3.5 Estudios iniciales

Los instrumentos a utilizar dentro del proyecto de investigación se detallan a continuación:

- **Encuesta estructurada:** para identificar las prácticas actuales más comunes de marketing digital que implementan las PYMES operativas en la ciudad de Quito, el nivel de conocimiento sobre herramientas digitales, redes sociales, posicionamiento web y publicidad online. La encuesta permitirá obtener datos cuantificables para ser analizados con estadística descriptiva.
- **Entrevistas semiestructuradas:** aplicadas a la Gerente General, Gerentes Comerciales Regionales, Gerente de Posventa y Marketing y al personal administrativos de la empresa Fluidec, como la muestra seleccionada para analizar los puntos de evaluación en cuanto a la percepción de los desafíos digitales, necesidades de asesoramiento y nivel de apertura hacia soluciones tecnológicas que permitan un posicionamiento dentro del mercado digital.
- **Revisión documental:** se revisarán y analizarán estudios previos relacionado con la transformación digital y el marketing para PYMES.

3.6 Desarrollo

Tabla 1: Formato de encuesta marketing digital en pymes

Encuesta sobre la adopción de marketing digital en PYMES	
Datos Generales *Nombre de la empresa:* *Sector de actividad:* *Número de empleados:*	
¿Cuenta con un departamento de marketing?	○ Sí ○ No
Nivel de digitalización	
¿Utiliza herramientas digitales para promocionar su negocio?	○ Sí ○ No
¿Cuáles herramientas usa?	○ Redes sociales ○ Google Ads ○ Email marketing

	o Sitio web o Otro
¿Con qué frecuencia utiliza herramientas de marketing digital?	o Diariamente o Semanalmente o Mensualmente o Ocasionalmente o Nunca
Conocimiento y capacitación	
¿Ha recibido capacitación en marketing digital?	o Sí o No
¿Estaría interesado en una plataforma de consultoría en marketing digital?	o Sí o No
¿Cuáles aspectos le gustaría mejorar en su estrategia digital?	o Publicidad pagas o Redes sociales o SEO o Email marketing o Análisis de datos o Otro
Barreras y desafíos	
¿Cuáles son las principales barreras para implementar estrategias digitales en su empresa?	o Falta de conocimiento o Falta de tiempo o Falta de presupuesto o Falta de interés o Otro o Nada
¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en herramientas de marketing digital?	o Menos de $50 al mes o $50 - $200 o Más de $200
Percepción sobre la plataforma	
¿Considera útil una plataforma que brinde asesoría en marketing digital?	o Sí o No
¿Qué funcionalidades le gustaría que tuviera?	o Asesoría personalizada o Cursos en línea o Plantillas o Reportes de rendimiento o Otro

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados (descripción)

Primera Sección: Datos Generales

1. Nombre de la empresa

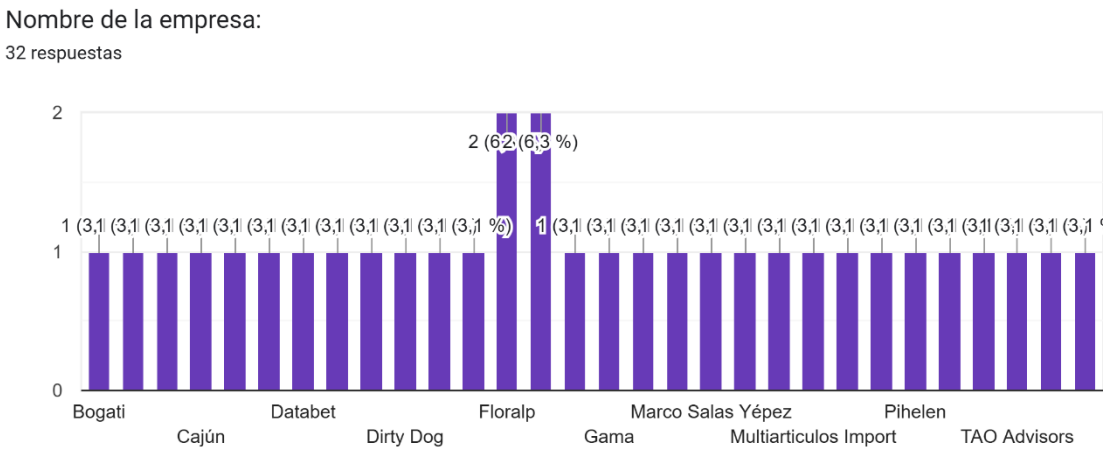


Figura 3: Nombre de la empresa

2. Sector de la actividad

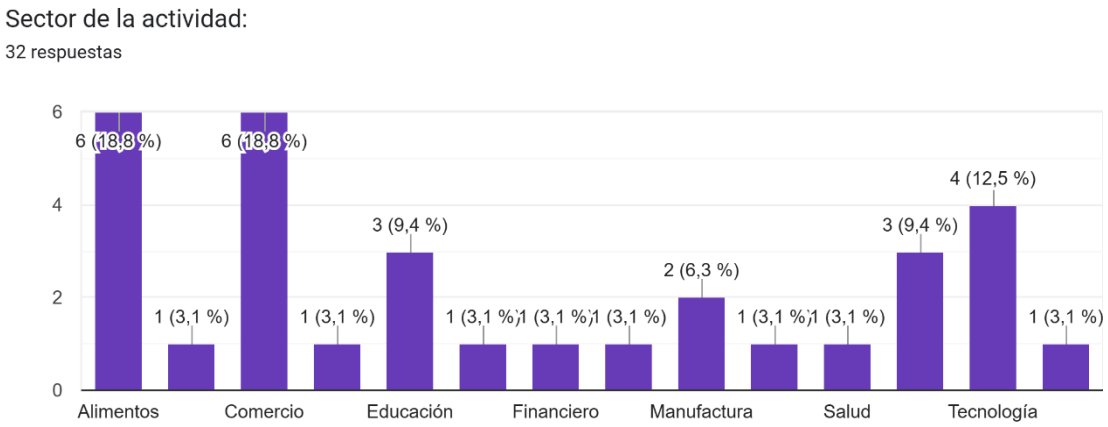


Figura 4: Sector de la actividad

3. Número de empleados

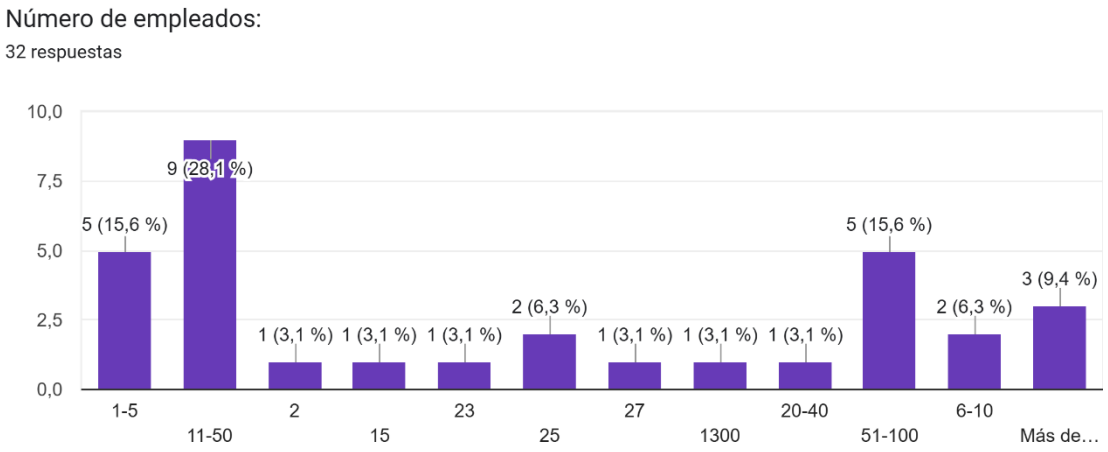


Figura 5: Número de empleados

Tabla 2: Tabulación datos principales de encuesta

No.	Nombre de la empresa	Sector de la actividad	Número de empleados
1	Higea Clinica del Cerebro	Salud	15
2	Fluidec	Comercial	23
3	Fluidec	Industrial	25
4	Fluidec	Comercial	27
5	CAF	Ferroviaria	25
6	Dirty Dog	Alimentos	6-10
7	Ekos	Alimentos	6-10

8	Marco Salas Yépez	Educación	11-50
9	Pihelen	Comercio	51-100
10	Multiarticulos Import	Tecnología	1-5
11	Diffle	Comercio	11-50
12	Gama	Mnaufactura	Más de 100
13	Nudos	Comercio	1-5
14	Tecnomega	Tecnología	Más de 100
15	Mile Jeans	Manufactura	1-5
16	Bogati	Comercio	11-50
17	Pague Ya	Servicios	11-50
18	Jardín de Infantes	Educación	Más de 100
19	TAO Advisors	Servicios	11-50
20	Cajún	Alimentos	51-100
21	Floralp	Alimentos	51-100
22	San Fernando	Educación	51-100
23	Mexichem	Manufactura	11-50
24	Botanas	Alimentos	1-5
25	Gala	Comercio	1-5
26	Citec	Tecnología	11-50
27	Flor del Valle	Servicios	11-50
28	Casa Bouquet	Comercio	20-40
29	Databet	Tecnología	11-50
30	Floralp	Alimentos	51-100
31	Pihelen Rosa Mosqueta	Cuidado de la piel	2
32	Diners Club	Financiero	1300

4. ¿Cuenta con un departamento de marketing?



Figura 6: Encuesta pregunta 4

Tabla 3: Tabulación pregunta 4

Respuesta	**Cantidad**	**Porcentaje**
Sí	13	40,6%
No	19	59,4%
Total	**32**	**100%**

Conclusión:

La mayoría de las organizaciones encuestadas (59,4 %) no cuentan con un departamento de marketing, lo que evidencia una oportunidad importante para fortalecer esta área dentro de las empresas. Esto podría indicar una falta de enfoque estratégico en la promoción y posicionamiento de sus productos o servicios, lo cual puede afectar su competitividad en el mercado. Establecer o fortalecer un departamento de marketing podría representar un paso clave para impulsar su crecimiento y visibilidad.

Segunda sección: Nivel de digitalización

5. **¿Utiliza herramientas digitales para promocionar su negocio?**



Figura 7: Encuesta pregunta 5

Tabla 4: Tabulación pregunta 5

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	18	56,3%
No	14	43,8%
Total	**32**	**100%**

Conclusión:

Más de la mitad de los encuestados (56,3 %) ya están utilizando herramientas digitales para promocionar sus negocios, lo cual refleja una tendencia positiva hacia la

digitalización del marketing. Sin embargo, un 43,8 % aún no aprovecha estas herramientas, lo que representa una oportunidad para impulsar capacitaciones y estrategias que fomenten la adopción del marketing digital, especialmente en un entorno empresarial cada vez más competitivo y orientado a lo digital.

6. ¿Cuáles herramientas usa?

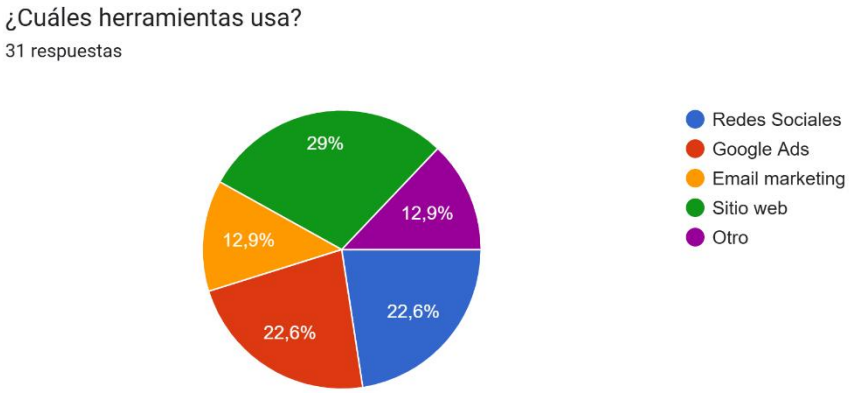


Figura 8: Encuesta pregunta 6

Tabla 5: Tabulación pregunta 6

Respuesta	**Cantidad**	**Porcentaje**
Redes Sociales	7	22,6%
Google Ads	7	22,6%
Email Marketing	4	12,9%
Sitio Web	9	29,0%
Otro	4	12,9%
Total	**32**	**100%**

Conclusión:

Las herramientas más utilizadas para promocionar los negocios son los sitios web (29 %) y las redes sociales (22,6 %), seguidas muy de cerca por Google Ads (22,6 %). Esto evidencia una inclinación hacia plataformas digitales con alto alcance y visibilidad. No obstante, herramientas como el email marketing y otras alternativas aún tienen menor

adopción, lo que sugiere oportunidades para diversificar y optimizar las estrategias digitales, especialmente en empresas que aún no explotan todo el potencial del marketing multicanal.

7. ¿Con qué frecuencia utiliza herramientas de marketing digital?



Figura 9: Encuesta pregunta 7

Tabla 6: Tabulación pregunta 7

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	9	28,1%
Semanalmente	11	34,4%
Mensualmente	12	37,5%
Total	**32**	**100%**

Conclusión:

La mayoría de los encuestados utilizan herramientas digitales con una frecuencia mensual (37,5 %) o semanal (34,4 %), mientras que un 28,1 % lo hace a diario. Esto indica que, si bien hay un uso consistente de herramientas digitales, aún existe espacio para fortalecer la frecuencia de su aplicación, especialmente para lograr mayor impacto y presencia en el entorno digital. Aumentar la regularidad del uso, particularmente entre quienes lo hacen mensualmente, podría contribuir significativamente a mejorar la visibilidad y el alcance de sus negocios.

Tercera sección: Conocimiento y capacitación

8. ¿Ha recibido capacitación en marketing digital?

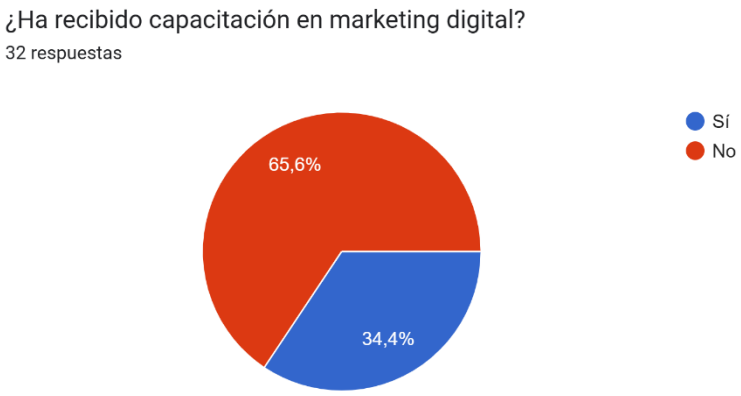


Figura 10: Encuesta pregunta 8

Tabla 7: Tabulación Pregunta 8

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	11	34,4%
No	21	65,6%
Total	**32**	**100%**

Conclusión:

Una amplia mayoría de los encuestados (65,6 %) no cuenta con una estrategia digital definida, lo cual revela una debilidad significativa en la planificación y ejecución de acciones digitales. A pesar de que muchos utilizan herramientas digitales, la ausencia de una estrategia estructurada puede limitar la efectividad y el retorno de inversión de estas acciones. Con este resultado se puede concluir acerca de la imperiosa necesidad de capacitar al personal de las empresas en lo que es la planificación digital y acompañarlas en el proceso de formulación de estrategias que se alineen a sus objetivos comerciales.

9. ¿Estaría interesado en una plataforma de consultoría en marketing digital?

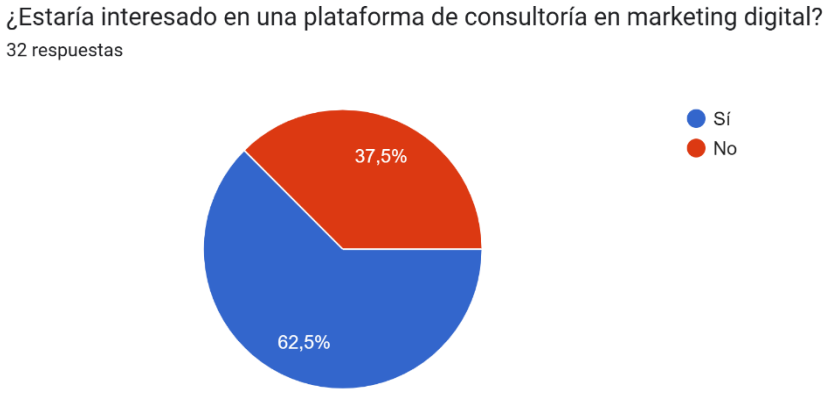


Figura 11: Encuesta pregunta 9

Tabla 8: Tabulación pregunta 9

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	20	62,5%
No	12	37,5%
Total	**32**	**100%**

Conclusión:

El 62,5% de las personas encuestadas indicó que les gustaría obtener orientación para establecer una estrategia digital, lo que refleja una disposición a aprender y a mejorar en el área digital. Este hallazgo presenta una oportunidad para brindar apoyo profesional que ayude a impulsar el desarrollo de sus negocios mediante acciones digitales adecuadamente organizadas, teniendo en cuenta que muchos de ellos no tienen una estrategia clara.

10. ¿Cuáles aspectos le gustaría mejorar en su estrategia digital?



Figura 12: Encuesta pregunta 10

Tabla 9: Tabulación pregunta 10

Respuesta	**Cantidad**	**Porcentaje**
Publicidad pagada	7	21,9%
Redes sociales	11	34,4%
SEO	6	18,8%
Email marketing	1	3,1%
Análisis de datos	7	21,9%
Otro	0	0%
Total	**32**	**100%**

Conclusión:

En base a las respuestas obtenidas, los aspectos que desean mejorar en sus estrategias son el uso de redes sociales (34,4 %), seguido por la publicidad pagada y el análisis de datos (ambas al 21,9 %). De igual forma, hay quienes prefieren mejorar el SEO (18,8 %), mientras que el email marketing figura de manera más baja (3,1 %). Estos números indican una inclinación hacia estrategias que son visibles y rápidas, aunque también evidencian la urgencia de diversificar las acciones para sacar el máximo provecho del marketing digital, incluyendo herramientas que se usan menos, pero que son igualmente efectivas, como el marketing por correo electrónico y la optimización para motores de búsqueda (SEO).

Cuarta sección: Barrera y desafíos

11. ¿Cuáles son las principales barreras para implementar estrategias digitales en su empresa?

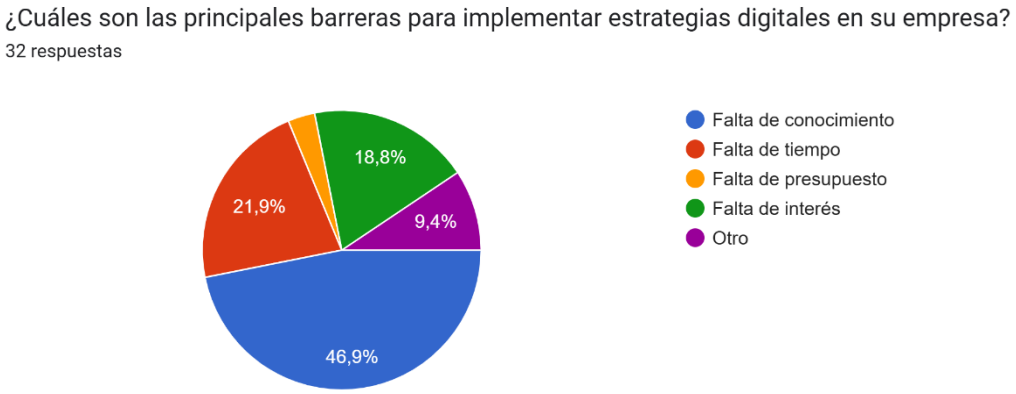


Figura 13: Encuesta pregunta 11

Tabla 10: Tabulación pregunta 11

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Falta de conocimiento	15	46,9%
Falta de tiempo	7	21,9%
Falta de presupuesto	1	3,1%
Falta de interés	6	18,8%
Otro	3	9,4%
Total	**32**	**100%**

Conclusión:

La escasez de conocimiento (46,9 %) se identifica como el principal desafío para llevar a cabo una estrategia digital, lo que indica una urgente necesidad de formación y orientación en este campo. Otros aspectos como la carencia de tiempo (21,9 %) y de motivación (18,8 %) también constituyen obstáculos relevantes. Inesperadamente, la falta de recursos financieros (3,1 %) no parece ser una barrera significativa. Estos hallazgos destacan la necesidad de crear programas de capacitación accesibles y funcionales que aborden las

limitaciones más comunes que enfrentan las empresas, promoviendo así una mayor integración del marketing digital.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en herramientas de marketing digital?



Figura 14: Encuesta pregunta 12

Tabla 11: Tabulación pregunta 12

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Nada	3	9,4%
Menos de $50 al mes	7	21,9%
$50 - $200	13	40,6%
Más de $200	9	28,1%
Total	**32**	**100%**

Conclusión:

Los encuestados respondieron en base a la pregunta de invertir en herramientas de marketing de manera que están dispuestos a destinar entre $50 y $200 al mes en dichas herramientas un 40,6%, mientras en un 28,1% está dispuesto a invertir más de $200. Esto ratifica que, si existe un margen de inversión acorde al rubro mencionado, considerando que es un buen número de empresas que si asignan de manera adecuada un presupuesto para el marketing. A pesar de eso, un 31,3% invierte poco o nada, es decir menos de $50 o nada en

absoluto, lo que puede decirnos que todavía existen empresas que no tienen un plan de marketing debidamente estructurado y por ende no obtienen los resultados deseados.

Quinta sección: Percepción de la plataforma

13. ¿Considera útil una plataforma que brinde asesoría en marketing digital?

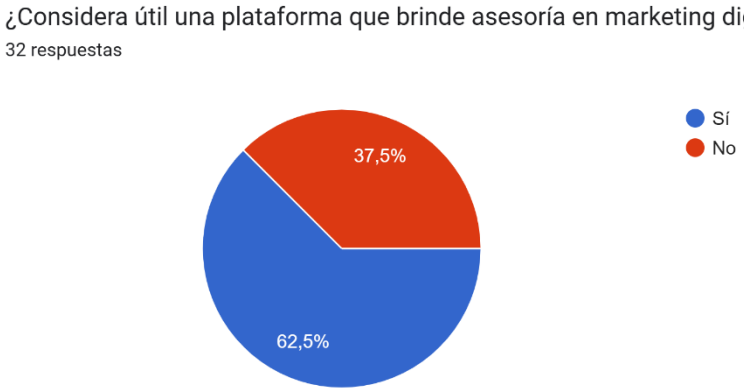


Figura 15: Encuesta pregunta 13

Tabla 12: Tabulación pregunta 13

Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	20	62,5%
No	12	37,5%
Total	**32**	**100%**

Conclusión:

El 62,5% de las personas considera útil una plataforma que brinde asesoría en marketing digital, lo que indica un interés significativo en este tipo de servicios. Sin embargo, un 37,5% no lo ve como útil, lo que sugiere que hay una oportunidad de mejorar la percepción o entender mejor las necesidades de este segmento.

14. ¿Qué funcionalidades le gustaría que tuviera?



Figura 16: Encuesta pregunta 14

Tabla 13: Tabulación pregunta 14

Respuesta	**Cantidad**	**Porcentaje**
Asesoría personalizada	9	28,1%
Cursos en línea	7	21,9%
Plantillas	3	9,4%
Reportes de rendimiento	7	21,9%
Otro	6	18,8%
Total	**32**	**100%**

Conclusión:

La funcionalidad más deseada por los encuestados es la asesoría personalizada (28,1%), seguida por cursos en línea y reportes de rendimiento (ambas con un 21,9%). Las plantillas tienen un menor interés (9,4%) y un 18,8% expresó preferencias diversas bajo la categoría "Otro". Esto indica que los usuarios valoran más el acompañamiento directo y la educación continua sobre herramientas específicas y funciones de seguimiento.

4.2 Interpretación y discusión de resultados

La tabulación de la encuesta aplicada a 32 pequeñas y medianas empresas (PYMES) del Distrito Metropolitano de Quito permitió identificar tendencias clave en relación con la adopción del marketing digital y sus principales desafíos. Se evidenció que una parte

significativa de estas organizaciones no cuenta con un departamento de marketing (59,4 %) y un porcentaje considerable no utiliza herramientas digitales (43,8 %), lo que refleja una baja estructuración de estrategias en este ámbito. Sin embargo, más de la mitad ya ha empezado a utilizar herramientas digitales, siendo el sitio web, redes sociales y Google Ads las más frecuentes.

Asimismo, un dato crítico fue que el 65,6 % de los encuestados no ha recibido capacitación en marketing digital, lo cual refuerza la idea de que la falta de conocimiento (46,9 %) es la principal barrera para implementar estrategias efectivas. A pesar de ello, el 62,5 % expresó interés en recibir asesoría mediante una plataforma de consultoría, destacando la necesidad de acompañamiento personalizado y formación continua.

También se identificó que existe una disposición real a invertir en marketing digital: el 40,6 % de las empresas estaría dispuesta a destinar entre $50 y $200 mensuales, y un 28,1 % más de $200, lo cual demuestra apertura a integrar estas herramientas si se presentan soluciones claras, accesibles y adaptadas a sus realidades.

En conjunto, los resultados muestran una oportunidad clara para intervenir en el fortalecimiento de las capacidades digitales de las PYMES, mediante programas de capacitación, asesoría estratégica y el diseño de herramientas tecnológicas enfocadas en sus necesidades reales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dentro del presente proyecto de investigación, se ha podido evidenciar la necesidad de transformación digital que necesitan las empresas, cualquiera sea el sector de desarrollo de estas, para poder mejorar su presencia dentro del mercado. En base a las encuestas realizadas y la recolección de datos realizada sobre fuentes de información fidedignas, en este caso en particular como son las PYMES, requieren de una evolución en sus estrategias de marketing para adaptarse a las tendencias digitales actuales, con el objetivo de poder lograr mayor competitividad y posicionamientos como marcas líderes, basándose en una estrategia de marketing digital sólida catapultada por contenido especializado, automatización de procesos de captación de clientes y fortalecimiento del branding online.

Las encuestas realizadas a negocios que se consolidaron en la ciudad de Quito evidenciaron su preferencia creciente por canales digitales para buscar potenciales clientes, de igual forma, la acogida de los mismos para buscar asesorías y realizar compras por medio digitales, demuestra la necesidad de implementar una plataforma que facilite la interacción entre las pequeñas y medianas empresas con sus segmentos objetivo.

Como resultado del presente proyecto, se logró desarrollar una plataforma de consultoría de marketing digital orientada a incrementar la competitividad de la empresa Fluidec en la ciudad de Quito durante el primer semestre de 2025. El análisis ejecutado permitió entender las fortalezas que tienen como la experiencia técnica y que se especializan en el ámbito industrial, así como también se logró identificar las oportunidades, que se relacionan directamente con la baja presencia digital entre su competencia directa, lo que brindó una base para establecer una sólida estrategia a seguir. En base de ello, se diseñaron varias estrategias direccionadas a mejorar la presencia digital, utilizando las distintas

herramientas como SEO, contenido audiovisual, campañas correctamente segmentadas y una buena optimización de su presencia en las redes sociales.

La valoración del alcance real del proyecto permitió identificar una alta viabilidad, lo que conlleva un impacto positivo en las empresas que se lo ejecute, puesto que las acciones determinadas permiten conseguir ingresar en nuevos nichos de mercado, fortalecer la imagen de la marca y establecer de manera más directa relación con los clientes potenciales y actuales. Es importante incorporar las estrategias de forma periódica, por medio de los indicadores que permitan evaluar su efectividad.

Es esencial documentar todo el proceso, para poder adecuarlo a las nuevas tendencias y necesidades, utilizando también las relaciones comerciales que fortalezcan el posicionamiento de Fluidec. Se busca ajustar este modelo de manera estándar, con el propósito de replicarlo en otras marcas, ya sean nacionales o internacionales.

Parte importante del modelo propuesto, es impulsar la capacitación interna del equipo comercial y técnico de Fluidec en el uso de todas las herramientas mencionadas anteriormente, permitiéndoles desarrollar de manera autónoma todas las aristas que el marketing conlleva.

También es importante realizar un monitoreo constante del entorno digital, dado que el marketing digital está en constante evolución, se sugiere establecer un sistema de monitoreo periódico para identificar nuevas tendencias, oportunidades y cambios en el comportamiento del consumidor industrial, permitiendo ajustes oportunos en la estrategia.

Por otro lado, se sugiere establecer alianzas con proveedores y clientes industriales para generar contenido en conjunto, participar en eventos y reforzar el poder de la marca de Fluidec en el entorno digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Nacional. (2018). *Ley de Propiedad Intelectual.* Obtenido de Gobierno Electrónico: https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/2018/10/Ley-de-Propiedad-Intelectual.pdf

Asamblea Nacional. (2020). *Ley Orgánica de Comunicación.* Obtenido de Telecomunicaciones: https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Asamblea Nacional. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.* Obtenido de Finanzas Populares: https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). Fundamento de Marketing (11va. ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1GyWtwtlwSbsS0Y7JqVyrF0eUFl1EZ7RV/view?usp=sharing

Azkue, I. d. (2023). Marketing. Obtenido de Concepto: https://concepto.de/marketing/

Bibliotecas Duoc UC. (2024). Investigación Aplicada, Innovación y Transferencia. Obtenido de Bibliotecas Duoc UC: https://bibliotecas.duoc.cl/investigacion-aplicada/definicion-proposito-investigacion-aplicada

Carrillo, S. (2019). ¿Qué son las PYMES? Obtenido de Grupo Enroke: https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes

ENAE. (2021). El marketing, un elemento indispensable. Obtenido de ENAE Business School: https://www.enae.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable?gclid=Cj0KCQiAjMKqBhCgARIsAPDgWlzzvxFr8C7f5k_lSPEdUbU

YfQLYrM1ZbnjtnBvRZsOKqXxYZonwJgMaAu4eEALw_wcB&_adin=02021864894

Fuente, O. (2025). ¿Qué es el Marketing Digital? Definición, herramientas y ejemplos. Obtenido de IEBS: https://www.iebschool.com/hub/que-es-marketing-digital-marketing-digital/

Giraldo, V. (2018). Guía completa de Mercadeo: aprende el concepto y cómo crear una estrategia de crecimiento para tu marca. Obtenido de Rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/

Juárez, F. (2018). Principios de marketing (1ra. ed.). Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. doi:doi.org/10.12804/ta9789587841183

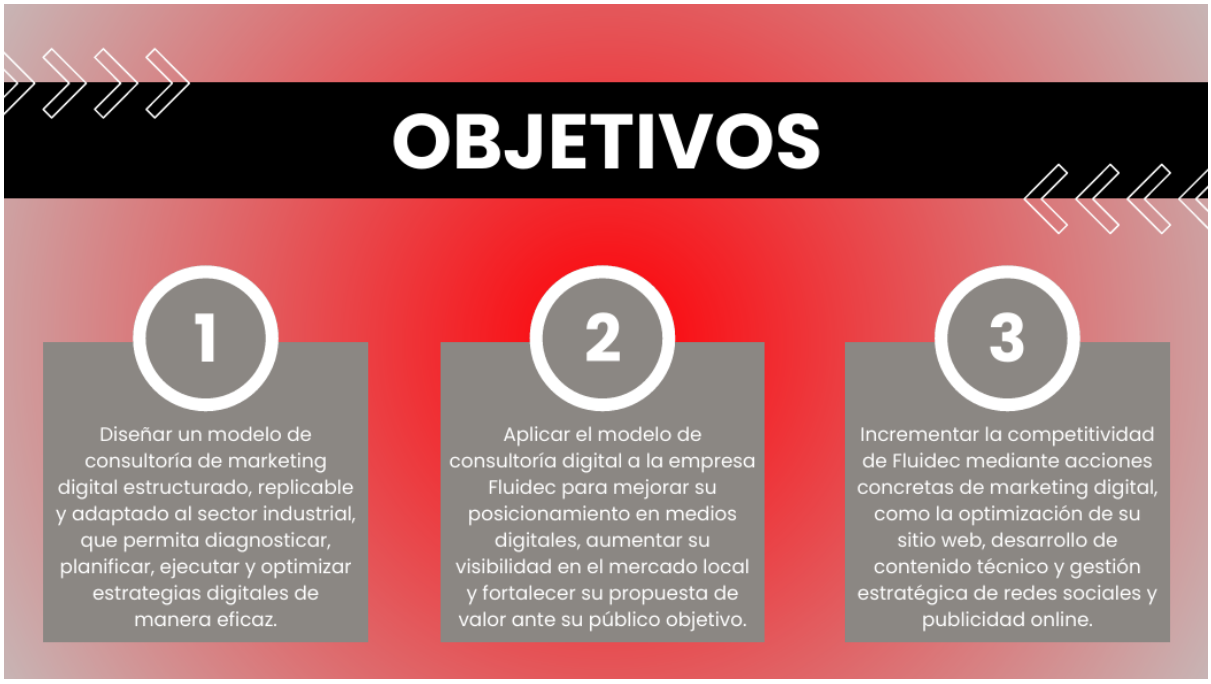
Martínez, J. Á. (2019). La pirámide de Maslow. Obtenido de McGraw-Hill Education: https://www.mheducation.es/blog/la-piramide-de-maslow

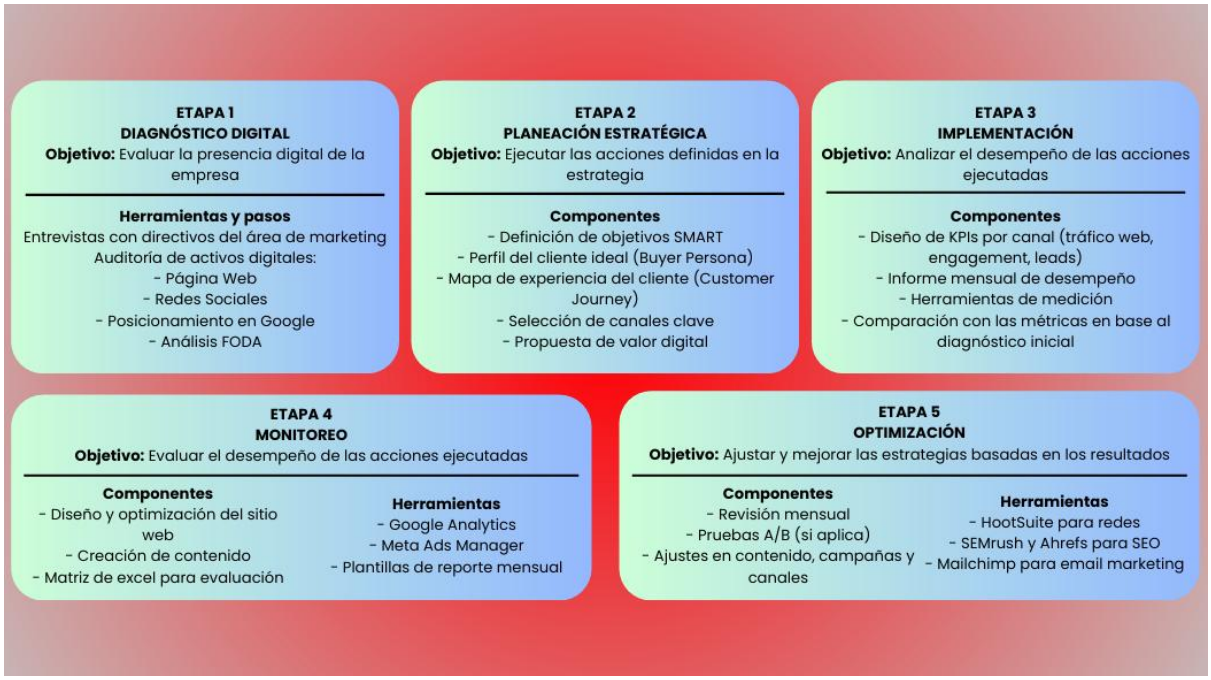
Posada, G. (2020). Historia del Marketing, orígenes, posicionamiento y etapas. Obtenido de Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/historia-del-marketing-origenes-posicionamiento-etapas/

Romero, S. F. (2024). ¿Qué es el marketing? El elemento indispensable para tu empresa. Obtenido de ENAE: https://www.enae.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable?_adin=02021864894

ANEXO A: PRODUCTO






ETAPA 1
DIAGNÓSTICO DIGITAL
Objetivo: Evaluar la presencia digital de la empresa
Herramientas y pasos
Entrevistas con directivos del área de marketing
Auditoría de activos digitales:
- Página Web
- Redes Sociales
- Posicionamiento en Google
- Análisis FODA
ETAPA 2
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA
Objetivo: Ejecutar las acciones definidas en la estrategia
Componentes
- Definición de objetivos SMART
- Perfil del cliente ideal (Buyer Persona)
- Mapa de experiencia del cliente (Customer Journey)
- Selección de canales clave
- Propuesta de valor digital
ETAPA 3
IMPLEMENTACIÓN
Objetivo: Analizar el desempeño de las acciones ejecutadas
Componentes
- Diseño de KPIs por canal (tráfico web, engagement, leads)
- Informe mensual de desempeño
- Herramientas de medición
- Comparación con las métricas en base al diagnóstico inicial
ETAPA 4
MONITOREO
Objetivo: Evaluar el desempeño de las acciones ejecutadas
Componentes
- Diseño y optimización del sitio web
- Creación de contenido
- Matriz de excel para evaluación
Herramientas
- Google Analytics
- Meta Ads Manager
- Plantillas de reporte mensual
ETAPA 5
OPTIMIZACIÓN
Objetivo: Ajustar y mejorar las estrategias basadas en los resultados
Componentes
- Revisión mensual
- Pruebas A/B (si aplica)
- Ajustes en contenido, campañas y canales
Herramientas
- HootSuite para redes
- SEMrush y Ahrefs para SEO
- Mailchimp para email marketing


ESTRATEGIA DE MARKETING
1
DESARROLLO DE CONTENIDO RELEVANTE Y ATRACTIVO
2
IMPLEMENTACIÓN DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS MULTICANAL
3
MEJORA DE LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES
4
COLABORACIONES ESTRATÉGICAS CON SOCIOS CLAVE
5
PERSONALIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES



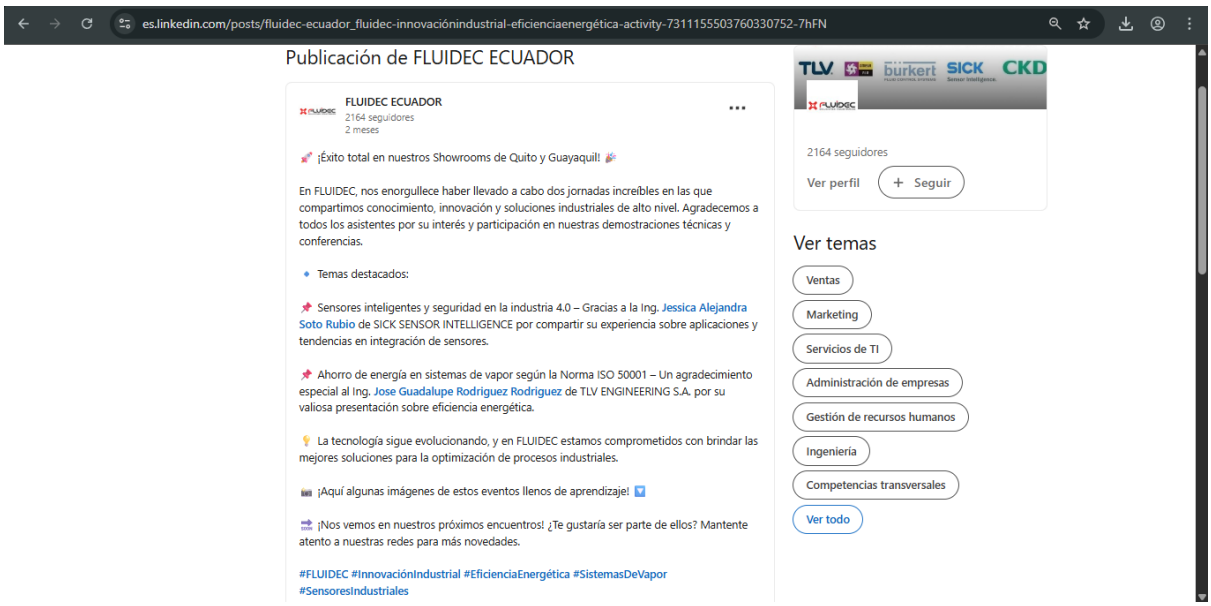
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El Modelo de Consultoría de Marketing Digital replicable permite desarrollar proyectos de mejora competitiva basados en un diagnóstico riguroso, planificación estratégica clara, implementación controlada y ajustes permanentes.
- En Fluidec, este modelo permitirá aumentar su presencia online, generar prospectos calificados y mejorar su posición competitiva en el mercado industrial de Quito.
- Se recomienda extender este modelo a otros actores industriales en Ecuador, adaptando solo el nivel de complejidad según la madurez digital de cada empresa.


fluidec.com.ec
FLUIDEC
SOLUCIONES INDUSTRIALES
Home
Soluciones
Servicios
Contactos
Trabajamos de la mano con nuestros clientes.
Descubre más de nuestras soluciones y servicios
Estamos desconectados
Dejar un mensaje

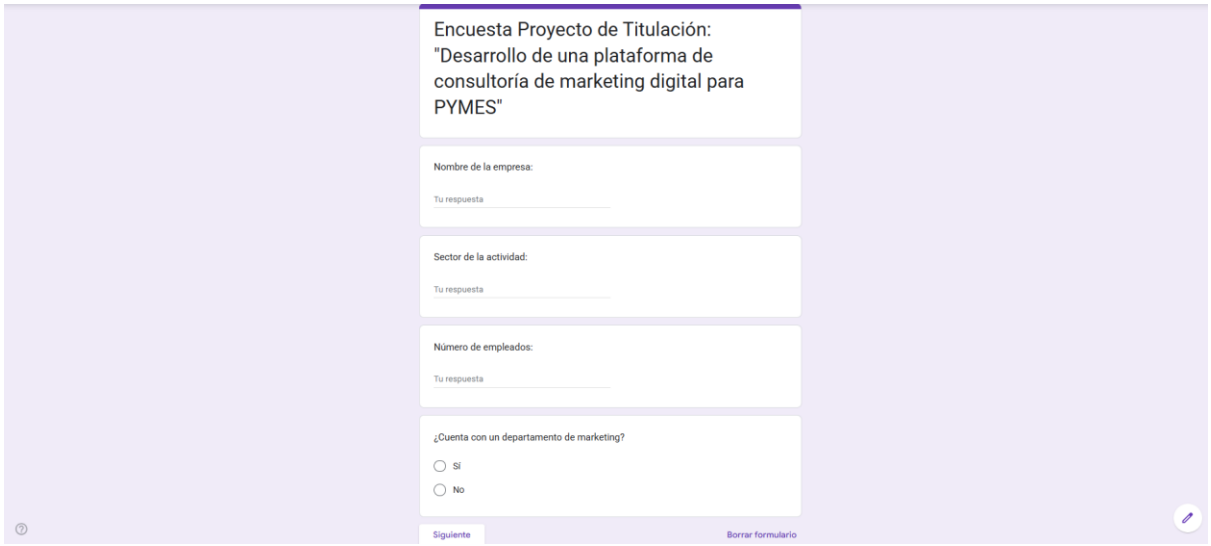

fluidec.com.ec
FLUIDEC
SOLUCIONES INDUSTRIALES
Home
Soluciones
Servicios
Contactos
Servicios
Asesoramiento técnico en planta
Capacitación técnica
Estudios de eficiencia energética
Desarrollo de proyectos integrales
Estamos desconectados
Dejar un mensaje

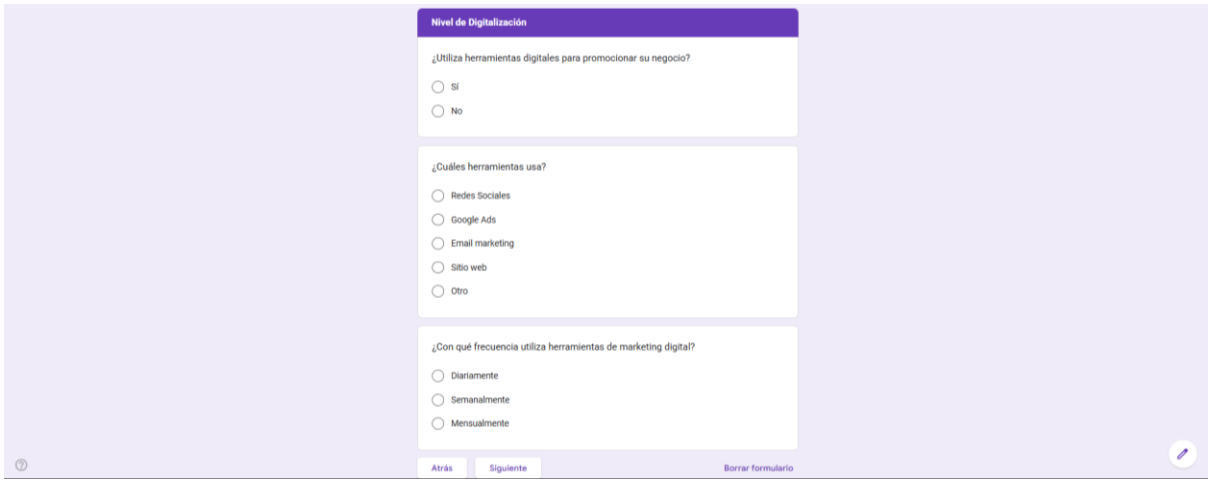


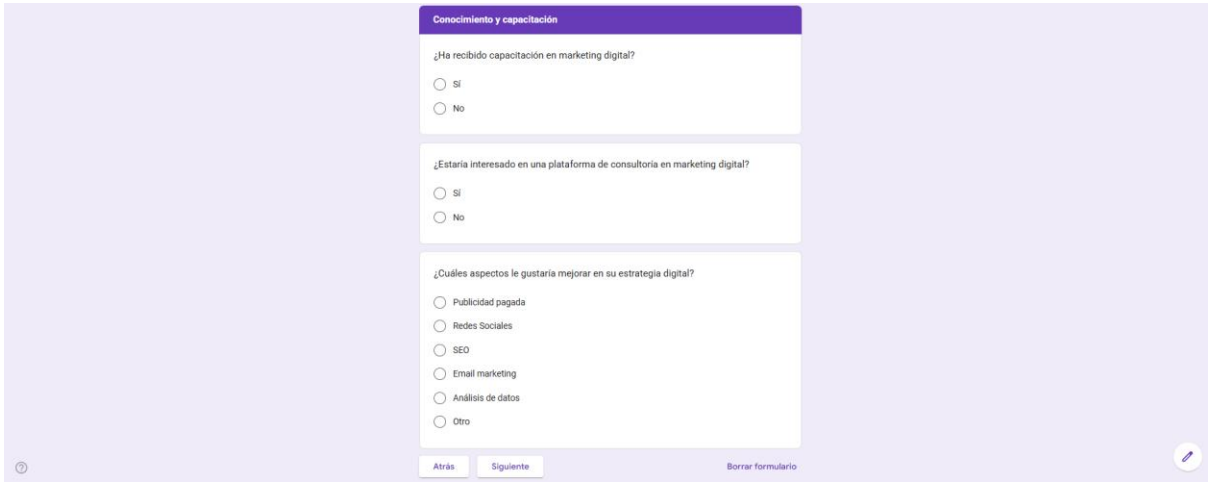


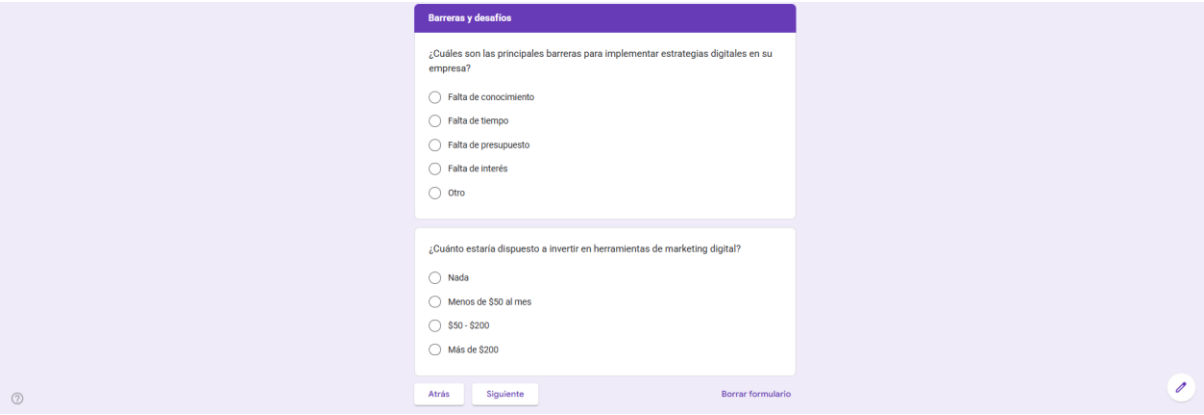
https://bit.ly/3YBCGNm

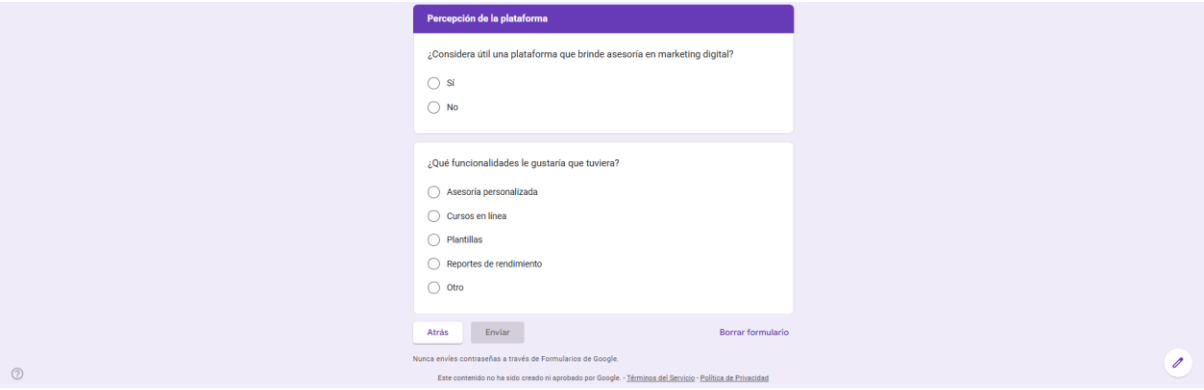
ANEXO B: ENCUESTA APLICADA











https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeSrBgD6d33Q62rkeSmkjT5sfWRPD6LWoIQ4LGq3x_80aMchg/viewform?usp=preview

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **BAQUERO SALINAS JULIO ESTEBAN**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **14%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,18 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia