INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Desarrollo de una estrategia de marketing digital en la red social Facebook para posicionar la marca Soluciones Contables UBM S.A, ubicada en Calderón Quito,

Juan Francisco Balcázar Balcázar

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 11 Mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Desarrollo de una estrategia de marketing digital en la red social Facebook para posicionar la marca Soluciones Contables UBM S.A, ubicada en Calderón Quito, durante el año 2025.

Juan Francisco Balcázar Balcázar

Katherine Manzur, Magister

Quito, 11 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: Juan Francisco Balcázar Balcázar

Código estudiante: 2925

Cédula de identidad: 1722066345

Lugar y fecha: Quito, mayo 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

El presente trabajo está dedicado a mi madre y hermanos (+) quienes fueron ejemplo de esfuerzo y sacrificio, artífices de mis principios, valores éticos y morales, a mi hermano que ha dedicado su tiempo para ayudarme, a mi hijo y su mamá por ser parte de mi vida y que día a día estuvieron ahí para apoyarme. A todos infinitas gracias.

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a Dios por permitirme la vida, la sabiduría y ser mi fortaleza. Y en especial en la memoria de mi madre (+) que con su ejemplo sembró en mí el deseo de superación, a mis hermanas (+) hermanos, mi hijo su mamá que son la esencia de mi vida, por brindarme su apoyo incondicional, por estar conmigo en momentos difíciles y por ser mi motivación. Al Instituto Tecnológico San Antonio, por abrirme sus puertas y por todos los conocimientos impartidos a través de sus docentes en el transcurso académico y formación profesional.

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo es diseñar una estrategia de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Soluciones Contables UBM, misma que es una marca con pocos años en el mercado y necesita ser reconocida de manera efectiva. La empresa se dedica a la prestación de servicios contables y administrativos, se encuentra ubicada en la ciudad de Quito. La metodología empleada en este proyecto fue de tipo cuantitativa, Después del análisis se concluyó que la empresa no está debidamente posicionada en el mercado esto puede deberse a que es una marca nueva, de la misma manera al no disponer de un departamento de marketing la empresa no se ha posicionado en las redes sociales y otras plataformas de comunicación. En este contexto, se elaboró una estrategia de marketing digital para la red social Facebook con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la marca en el imaginario de las personas y emprendimientos, así como, en las redes sociales y plataformas digitales. El estudio concluye que con una buena estrategia de marketing la organización mejorará la presencia en el mundo digital con una conexión más efectiva hacia su público objetivo al combinarlo con contenido visual atractivo, la empresa logrará posicionar su marca atrayendo a más clientes potenciales.

Palabras Clave: Estrategia, marketing digital, posicionamiento, marca, Facebook.

ABSTRACT

The objective of this research is to design a digital marketing strategy to strengthen the brand positioning of Soluciones Contables UBM, a company that has been present in the local market for only a few years and requires greater recognition. Soluciones Contables UBM specializes in providing accounting and administrative support services and is located in the city of Quito. The research methodology employed was quantitative, and after analyzing the collected data, it was concluded that the company has limited market visibility. This lack of positioning is attributed both to the brand's recent entry into the market and the absence of a dedicated marketing department, which has hindered its presence on social media and other digital communication platforms. In response to these findings, a digital marketing strategy was developed, focusing primarily on the social network Facebook, to enhance the brand's visibility among individuals and businesses. The study concludes that, by implementing an effective marketing strategy combined with engaging visual content, the organization can significantly improve its digital presence, establish a stronger connection with its target audience, and attract more potential customers.

Keywords: digital marketing strategy, brand positioning, Soluciones Contables UBM, Facebook marketing, accounting services.

TABLA DE CONTENIDOS

SAN ANTONIO 2

TABLA DE CONTENIDOS 9

CAPÍTULO I 14

INTRODUCCIÓN 14

1.1 Planteamiento del Problema 14

1.2 Justificación 15

1.3 Alcance 16

1.4 Objetivos General y Específicos 17

CAPÍTULO II 18

MARCO TEÓRICO 18

2.1 Antecedentes 18

2.2 Base Teórica 19

2.2.1 Análisis de las tendencias globales en el marketing. 19

2.2.2 Cambios en el comportamiento del consumidor moderno. 20

2.2.3 Campañas publicitarias dirigidas 21

2.2.4 Segmentación de mercado. 22

2.2.5 Creación de publicidad para la red social Facebook 23

2.2.6 Análisis y medición de métricas en Facebook, ... 24

2.2.7 El plan del marketing 25

2.2.8 Importancia del plan de marketing, ... 25

2.2.9 Marketing de contenidos 26

2.2.10 El marketing de contenidos y la inteligencia artificial.....26
2.3 Marco Conceptual.....28
2.3.1Generalidades.....28
2.3.2 La empresa en estudio.....28
2.3.3 Variables de estudio.....28
2.3.4 Posicionamiento de marca.....29
2.4 Marco legal.....30
2.4.1 Definición.....30
2.4.2 Ley Orgánica de Defensa de Consumidor.....30
2.4.3 Las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).....30
2.4.4 Ley de compañías.....30
2.4.5 Ley de Contadores.....30
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO.....32
3.1 Tipo de investigación.....32
3.2 Enfoque.....32
3.3 Herramientas metodológicas.....33
3.4 Técnicas.....33
3.5 Estudios iniciales.....33
Organizador gráfico de variables.....33
3.6 Muestreo:.....36
3.7 Desarrollo.....36

3.7.1 Instrumentos.....36

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 37

4.1 Análisis de resultados (descripción) 37

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 50

5.1 Conclusiones.....50

5.2 Recomendaciones 51

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....52

ANEXO A:.....55

Producto entregable estrategia de marketing para soluciones contables UBM .. **¡Error! Marcador no definido.**

2 ANEXO B:.....75

3 ANEXO C:.....78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 35

Tabla 2 35

Tabla 3 Edad 37

Tabla 4 Género 38

Tabla 5Instrucción 39

Tabla 6 Sector de su emprendimiento 40

Tabla 7 Es obligado o no a llevar contabilidad 41

Tabla 8 Ha escuchado sobre UBM 42

Tabla 9 Como conoció a soluciones UBM 42

Tabla 10 Como se diferencia soluciones contables UBM 43

Tabla 11Ventajas competitivas de Soluciones UBM 44

Tabla 12Tipos de servicios contables utiliza 45

Tabla 13La publicidad en redes es adecuada 46

Tabla 14Facebook es una red social adecuada 47

Tabla 15Qué tipo de contenido le gustaría recibir 48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1Tipo de Investigación 32

Figura 2 Variable Independiente.....33

Figura 3 Variable dependiente 34

Figura 4 Rango de Edad.....37

Figura 5 Genero Encuestados 38

Figura 6 Nivel de Instrucción 39

Figura 7Sector del Emprendimiento 40

Figura 8 Su negocio está obligado o no a llevar contabilidad 41

Figura 9 Ha escuchado o es cliente de Soluciones Contables UBM 41

Figura 10 Como conoció a Soluciones Contables UBM 42

Figura 11Cree que la Empresa Soluciones Contables UBM se diferencia de otras empresas.....43

Figura 12Cuales son las ventajas competitivas de Soluciones Contables UBM 44

Figura 13 Que tipos de servicios contables utiliza con mayor frecuencia su negocio.45

Figura 14 Considera que la publicidad en nuestras redes sociales es adecuada 46

Figura 15 Considera que Facebook es una red social adecuada para recibir información de las empresas.....47

Figura 16 Que tipo de contenido le gustaría recibir de nuestra empresa 48

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Con el avance tecnológico el uso de las redes sociales se ha convertido en una necesidad fundamental para el desarrollo de las actividades empresariales; en este contexto plataformas digitales como Facebook han logrado un espacio protagónico en las empresas que buscan tener un contacto directo con su público objetivo. Según un estudio de iebschool (2024), menciona que a principios del año 2024 había 15.29 millones de usuarios conectados a internet en el Ecuador, alcanzando un 83.6% de conectividad a escala nacional. En la ciudad de Quito, negocios dedicados al área de los servicios enfrentan el reto de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado para mejorar su visibilidad e innovar las formas de captar nuevos clientes. En este sentido las empresas de servicios contables no están exentas de adaptarse a las nuevas necesidades de comunicación digital. Soluciones Contables UBM pese a tener las redes sociales activas no ha logrado implementar una estrategia de campaña de marketing efectiva, que le ayude a ampliar el potencial de la plataforma. La empresa ha tenido muchas dificultades con su presencia y reconocimiento de la marca en el espectro digital para lograr generar interacción significativa con los seguidores, lo que refleja un bajo engagement de su contenido y por ende una limitada conversión de visitantes y seguidores en clientes activos.

De persistir el problema, soluciones contables UBM enfrentaría importantes desafíos y consecuencias no deseadas a largo plazo, la competencia en el área de servicios contables es cada vez mayor, la empresa al no contar con gestión publicitaria, promocional y una adecuada estrategia de Marketing digital, no logrará conectar con su público objetivo de manera eficiente que le permita promover sus servicios de forma efectiva, perdiendo la oportunidad de aprovechar las herramientas digitales que ofrece el desarrollo tecnológico,

poniéndose en desventaja frente a sus competidores perdiendo competitividad y disminución en la participación del mercado.

Lo anteriormente descrito es la razón que lleva al presente trabajo de investigación, plantear como objetivo el desarrollo de una estrategia de marketing digital en la red social Facebook que permita a Soluciones contables UBM mejorar su visibilidad y posicionamiento de marca, dirigida especialmente al sector norte de la ciudad de quito durante el año 2025, por lo que cabe preguntarse ¿Es posible desarrollar una estrategia de marketing digital en la red social Facebook para el reconocimiento de marca de la empresa soluciones contables UBM SA.?, ¿Cómo puede Soluciones Contables UBM SA. desarrollar contenido de valor.?, ¿Cuál será el impacto que tendrá la estrategia digital propuesta en el reconocimiento de la marca.?

1.2 Justificación

La implementación de una estrategia de marketing digital específica para soluciones contables UBM S.A, es fundamental para la expansión de su marca en el norte de la ciudad Quito. En la sociedad actual los nuevos consumidores están cada día más informados y enfocados en el uso de las nuevas tecnologías y redes sociales. En este contexto, los negocios que no innoven en sus estrategias comerciales y se adapten al desarrollo digital se ven enfrentados a perder competitividad. La relevancia de esta investigación radica en que suministrará a Soluciones Contables UBM S.A una herramienta poderosa para mejorar su presencia en la red social Facebook y de esta forma incrementar la interacción con sus clientes potenciales para mejorar su objetivo comercial.

Los beneficios de este trabajo de investigación son varios. Primero proveerá a soluciones contables UBM S.A herramientas para adaptarse a las nuevas estrategias digitales que cada vez son más demandadas por los consumidores actuales. Este trabajo también permitirá a la organización desarrollar contenido atractivo y de valor para su público objetivo.

Además, con la realización de una estrategia de promoción exitosa mediante la red social Meta no solo contribuirá al aumento de los ingresos en la empresa, sino también al mejor posicionamiento de la marca soluciones contables UBM en el ideario del público objetivo, fortaleciendo su crecimiento a largo plazo.

De la misma manera, este trabajo de investigación tiene un impacto positivo en el sector de los servicios contables en la ciudad de Quito. Porque no solo beneficiará a soluciones contables UBM al otorgarle un modelo de marketing digital efectivo, sino que también servirá de modelo para otras empresas del mismo sector. De acuerdo a Keller (2022) El posicionamiento de la marca es un concepto esencial en la posición estratégica del mercado, lo describe como la acción de desarrollar la oferta y la percepción de una empresa para ocupar un lugar en la mente de su consumidor (p.103). de esta manera este trabajo contribuirá a la consolidación de las empresas locales, animándolas adoptar nuevas tecnologías y al uso de las plataformas digitales.

En conclusión, La presente investigación no solo tiene beneficios directos para la empresa soluciones contables UBM S.A, sino que también a otras empresas del mismo sector, estudiantes y académicos que deseen entender de mejor manera las estrategias de marketing en el ámbito de los servicios contables, así como para profesionales de marketing que necesiten modelos concretos de aplicación de técnicas digitales en un contexto innovador y estratégico.

1.3 Alcance

El objetivo principal de este trabajo de investigación es diseñar una estrategia de marketing digital en la red social Facebook para soluciones contables UBM S.A con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca e incrementar sus leads, en la parroquia calderón, quito, ecuador en el año 2025. Durante el desarrollo de este proyecto, se realizó contenido visual y campañas segmentadas a través de Facebook Ads. La estrategia se centró

en aumentar la visibilidad de la empresa, mejorar la interacción con los seguidores y convertirlos en ventas potenciales, cabe destacar que el alcance de este proyecto se limitó a la red social Facebook para mejorar la presencia digital con los clientes potenciales del área en cuestión.

1.4 Objetivos General y Específicos

Objetivo general

Desarrollar una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Soluciones Contables UBM S.A, a través de la plataforma Facebook, en la parroquia de Calderón Quito, durante el año 2025.

Objetivos específicos.

- Conocer las tendencias actuales de marketing digital en la red social Facebook principalmente en el sector contable, para identificar las estrategias exitosas implementadas por otras empresas.
- Proponer una estrategia de marketing digital para soluciones contables UBM S. A en Facebook, que proporcione la creación de contenido visual y técnicas de segmentación para mejorar la conversión de seguidores.
- Evaluar la eficacia de la estrategia de marketing digital implementada en la red social Facebook mediante las métricas como la tasa de interacción y el crecimiento de seguidores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es una parte esencial en una investigación, se usa como guía o referencia para introducirnos al contexto y resultados de un trabajo investigativo. Se compone de antecedentes y bases teóricas que permiten entender y constituir un estudio sólido y coherente, que contribuya a dar respuestas a los objetivos planteados.

2.1 Antecedentes

En los últimos años, el marketing digital se ha convertido en una herramienta poderosa e indispensable para la implementación de estrategias comerciales en redes sociales para las empresas en todos los sectores, incluidas las que ofrecen servicios profesionales, con el avance tecnológico y el auge de las redes sociales han obligado a empresas del sector farmacéutico a adaptar sus estrategias comerciales para mejorar su posicionamiento de marca y su presencia comercial en línea según un estudio de Ortiz et al., (2023) El uso de las redes sociales como plataforma digital brinda visibilidad y alcance generalizado. Los autores concluyen que el cliente es el eje central del marketing.

Otro estudio realizado por Flores et al., (2023) La presencia de las empresas y los emprendedores en las redes sociales requiere de implementar estrategias innovadoras que ayuden a establecer mejor los procesos de gestión y de esa manera afrontar los retos que el actual mercado exige; pero en muchos casos los emprendimientos están en riesgo a causa de la competencia y por sus escasos recursos para poder competir con otras empresas al mismo tiempo aumentan sus barreras comerciales. Los autores concluyen que el entorno empresarial está marcado por la incertidumbre y el riesgo, además mencionan que de acuerdo a la opinión de los emprendedores de la muestra analizada las redes sociales son una herramienta útil para el emprendimiento.

De acuerdo a Álvarez y Illescas (2021) Las redes sociales son un medio de comunicación de alcance masivo e inmediato, en su trabajo realizado mencionan que en tiempos de pandemia incrementó el auge de las redes sociales haciendo que muchas empresas y personas se reinventaran la forma de subsistir o crear nuevos tipos de emprendimientos para llegar a los clientes, es por eso que las redes sociales se convirtieron en herramientas útiles para todos los emprendedores porque tuvieron que adaptarse a las nuevas formas de comercializar. Los autores concluyen que la comunicación digital se basa en una técnica sencilla transmitiendo y compartiendo mensajes, además indican que una estrategia de marketing digital es necesaria para perfeccionar la imagen de la marca y ampliar su visibilidad.

El trabajo de investigación de Murillo (2024) menciona que hoy en día en un mundo interconectado implementar una estrategia de promoción exitosa en redes sociales involucra una sólida comprensión del mercado objetivo, análisis de la competencia y las tendencias del consumidor; en síntesis, una estrategia de promoción bien realizada se basa en la comprensión del dinamismo del mercado, en la creación de una propuesta de valor y sólido compromiso con las audiencias para promover el crecimiento y éxito de los negocios; En consecuencia se justifica la necesidad de desarrollar una estrategia de marketing para Soluciones contables UBM con un enfoque dirigido al sector norte de la ciudad de quito, esta herramienta permitirá posicionar la marca aumentando la visibilidad y la interacción con potenciales clientes, mediante el desarrollo de contenido visual atractivo.

2.2 Base Teórica

2.2.1 Análisis de las tendencias globales en el marketing.

En la actualidad las tendencias en el marketing y en todas las áreas han evolucionado constantemente, y con los avances tecnológicos ha experimentado cambios significativos en el comportamiento de los consumidores, con la aparición de la inteligencia artificial y la

expansión de la misma está revolucionando la forma de hacer marketing, al contar con información más detallada y precisa sobre los diferentes comportamientos de los consumidores mediante análisis de grandes cantidades de datos que se puede obtener permitiendo a las empresas ofertar sus servicios y productos de forma personalizada, en ese sentido esto no solo mejora las experiencias con los clientes sino que también ayuda a mejorar la rentabilidad de las empresas y por ende la lealtad con los mismos.

Para Merino Cava, L.G. Valdiviezo Sir, V.M. (2022):

Las tendencias de usos de las redes sociales cada vez toman mayor importancia para el desarrollo del marketing digital; siendo uno de los más usados actualmente por los emprendedores, presentando tendencias innovadoras e interacción que tienen las empresas con las personas con las que se relacionan. El uso de la estrategia marketing digitales una adopción de herramientas tecnológicas y de medios sociales digitales, así como Facebook, Twitter, WhatsApp, entre otros medios que los emprendedores están usando para contactarse con sus consumidores.

2.2.2 Cambios en el comportamiento del consumidor moderno.

En los últimos años el comportamiento de los consumidores ha evolucionado de manera significativa y acelerada, más aún con los avances tecnológicos y la era digital, los consumidores han cambiado la forma en como compran e intercambian información con las marcas antes de tomar una decisión de compra. la digitalización y el comercio electrónico ha transformado la vida de los consumidores y el comercio en general, ahora tanto consumidores como empresas tienen acceso a gran cantidad de información a través del internet, hoy en día las empresas se esfuerzan para crear sus plataformas de comercio electrónico con el objetivo de llegar a más clientes con sus productos de forma personalizada hacia los clientes, estas decisiones han llevado al aumento significativo de las transacciones en línea y por ende ha reducido la dependencia de los locales físicos. Por otra parte, los consumidores actuales han

experimentado cambios significativos en sus experiencias de compra con las predicciones de los algoritmos que las plataformas digitales presentan, pues se les hace más fácil acceder a los productos o servicios que buscan en línea ofreciéndoles una experiencia satisfactoria de compra. Además, con la expansión de las redes sociales como Facebook, Instagram, tiktok entre otras, que dejaron de ser medios de interacción social para convertirse en plataformas de comercio electrónico han dado un cambio transcendental en como las empresas han dado un giro en la evolución del comportamiento de los consumidores modernos.

Para Baso, E. E., De León Long, A. I. (2024).

El consumidor de hoy está cada vez más actualizado y por ende es más exigente, es capaz de buscar mejores alternativas de compra por la variedad de productos que se ofertan a nivel local y mundial, producto de los cambios tecnológicos que han surgido en los últimos años. Por otro lado, el principal desafío a que se enfrenta el marketing es la digitalización ya que permite acercarnos más al consumidor, accediendo estar conectado y ofreciéndole respuestas en tiempo real. El marketing en la actualidad es cada vez más importante porque los negocios necesitan de esta estrategia para realizar mejor el intercambio de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades del grupo meta y de la sociedad en general.

2.2.3 Campañas publicitarias dirigidas

La publicidad dirigida es realizada a través del internet por páginas web o redes sociales y es una estrategia de marketing que permite entregar los mensajes promocionales de forma personalizada a los consumidores de acuerdo a sus intereses y preferencias de consumo, para lograr este propósito las empresas realizan inversiones en softwares especializados para obtener información valiosa que les permita analizar la data de los diferentes consumidores. Hoy en día es evidente que gran parte de la población mundial tiene acceso al internet donde los usuarios buscan diferentes contenidos, productos y servicios a través de la red, de ahí la necesidad de las empresas de elaborar campañas dirigidas para

maximizar e impactar con sus esfuerzos publicitarios y lograr mayor rentabilidad en el mercado. Es evidente que en un mercado cada vez más competitivo, la realización de campañas publicitarias dirigidas es primordial para desarrollo y crecimiento de las empresas, esto ayuda significativamente a la visibilidad de las mismas generando familiaridad con las marcas y atrayendo clientes potenciales.

De acuerdo a Castelo Martínez Araceli (2018):

> Las marcas buscan conectar emocionalmente con el usuario a través de su comunicación y, para ello, el conocimiento y la comprensión de las tendencias del mercado, del consumidor y del consumo de medios son claves a la hora de llevar a cabo estrategias de comunicación persuasiva creativas que empaticen con el público. Anticiparse a las tendencias emergentes y entender los cambios culturales que las han inspirado, ayudarán a la empresa a conocer qué es lo que importa a los consumidores.

Según (Kotler & Armstrong, 2012), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (p.436). En otro contexto, la publicidad es una estrategia del marketing que consiste en comprar espacio en los medios tradicionales o redes sociales, para promocionar un producto o servicio, con el objetivo de conquistar al público a través de la publicidad y lograr concretar ventas.

2.2.4 Segmentación de mercado.

La segmentación de los mercados es una estrategia indispensable en el mundo del marketing, la misma que consiste en dividir grandes segmentos de mercados en grupos pequeños o sub grupos con características similares como edad, nivel de ingresos, intereses o ubicación; este tipo de segmentación permite que las empresas creen estrategias para los distintos tipos de consumidores y de esta manera poder introducir mensajes más personalizados y con la seguridad de que serán recibidos con éxito permitiéndole a las

empresas el retorno de la inversión en publicidad con mucho menos riesgo de pérdida. En otras palabras, la segmentación del mercado se fundamenta en la premisa que los consumidores son distintos, con deseos y comportamientos de compra diferentes, por lo tanto, dividir el mercado en segmentos más pequeños ayuda a las empresas a identificar y entender de mejor manera a las audiencias objetivas.

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2001) define al mercado como el "conjunto de todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo" (p.9).

Según M, Paredes, J, Cardona (2024), "Identificar segmentos de mercado para promover productos específicos, adecuados a las necesidades de los clientes seleccionados, ha sido la labor de los gerentes de marketing durante muchos años" (p.3).

La diversidad del mercado y los distintos hábitos de compra, hace crear la necesidad de segmentar el mercado. El propósito de instaurar límites para dirigir todo el esfuerzo del marketing a los segmentos más atractivos, ha hecho que las empresas empiecen a capitalizar a los consumidores existentes y a su vez se enfoquen en satisfacer las necesidades de los nuevos mercados; por eso el beneficio de la segmentación del mercado pone en realce las oportunidades de establecer nuevas formas de negocios y crear nuevas estrategias comerciales diferenciándose de la competencia.

2.2.5 Creación de publicidad para la red social Facebook

En la era digital y con la aparición de las distintas redes sociales la publicidad también ha dado un giro en la forma como se emiten los diferentes anuncios. Facebook surgió en el año 2004 gracias a Mark Zuckerberg, que en aquel momento era estudiante de la Universidad de Harvard. En sus inicios, la llamó con el nombre Facemash la misma que contactaba a los estudiantes de la universidad para dar opiniones personales de otros alumnos. En los últimos

años dejó de ser una red de socialización para convertirse en una red de comercio electrónico donde las empresas buscan conectarse con las distintas audiencias de forma efectiva, de igual manera Facebook tiene variedad de formatos de anuncios como imágenes, videos, carruseles reels, entre otros que se adaptan a las diferentes necesidades de los clientes objetivos.

Según Ortiz, E., Pacheco, F. (2023):

> Facebook Ads es una plataforma publicitaria de Facebook que permite a los anunciantes crear y gestionar campañas publicitarias segmentadas dirigidas a un público específico dentro de la red social y su red de socios externos, esto serviría para amplificar el alcance de la publicidad, porque al convertirse en una herramienta que puede conseguir clientes con una baja inversión, atraerá a un público nuevo que puedan seguir consumiendo los diferentes productos que anuncian.

2.2.6 Análisis y medición de métricas en Facebook,

En el marketing digital las mediciones de las métricas son transcendentales para poder entender el rendimiento de las diferentes campañas publicitarias que se realizan, para poder tomar decisiones en base a datos e información eficaz; Facebook al ser una de las plataformas favoritas utilizadas, ofrece a las empresas y emprendedores una amplia gama de métricas que permiten evaluar la efectividad de los anuncios publicados en la plataforma. En otras palabras, con el uso de las herramientas de métricas de Facebook actualizadas al 2025 se puede obtener información clave de los alcances, volumen de menciones, interacciones, datos demográficos de los seguidores, el sentimiento, perfil de visitas, parte de voz, puntuación de presencia, reputación y ave o equivalencia del valor publicitario. Con todas estas herramientas de métricas, las empresas pueden comprender el rendimiento de las campañas publicitarias y optimizarlas si es necesario para lograr mejores resultados comerciales.

De acuerdo a Huaipar Arias, Darlianna Milena Mier Flórez, (2024):

La publicidad en Facebook Ads ofrece una variedad de formatos y opciones de segmentación que permiten a las instituciones educativas dirigir sus mensajes de manera más efectiva. A través de la segmentación demográfica, geográfica y por intereses, es posible llegar a más estudiantes que están más inclinados a inscribirse en los cursos ofrecidos. Además, la capacidad de maximizar su efectividad al medir en tiempo real el rendimiento de los anuncios.

permite ajustes continuos.

2.2.7 El plan del marketing

El plan de Marketing es un documento que define las técnicas y estrategias que una empresa implementa para lograr sus objetivos de marketing, este plan es fundamental para situar las acciones a tomar y posteriormente evaluar los resultados, se lo realiza haciendo un análisis de situación, definiendo objetivos, identificando los públicos objetivos, realizando estrategias y definiendo presupuestos. En otras palabras, un plan de marketing es una herramienta indispensable para tomar decisiones sustentadas.

Según Kotler y Armstrong (2013):

La investigación de marketing ayuda a los mercadólogos a aprender más acerca de los requisitos, las expectativas, las percepciones y los niveles de satisfacción de sus clientes. Esta comprensión más profunda proporciona el cimiento para la construcción de una ventaja competitiva mediante decisiones bien informadas de segmentación, direccionamiento, diferenciación y posicionamiento. Así, el plan de marketing debe delinear qué investigación de marketing se llevará a cabo y cómo se aplicará los resultados. (p.569).

2.2.8 Importancia del plan de marketing,

Elaborar un plan de marketing es importante porque les permite a las empresas a tener una visión y objetivos más claros para realizar una estrategia con éxito, este documento

ayuda a que los objetivos planteados sean medibles además de que evalúa toda las oportunidades y amenazas de un proyecto.

"El plan de marketing proporciona la descripción de como la organización combinara el producto, la fijación de precios, la distribución y las decisiones de promoción para crear una oferta que resulte atractiva a los clientes. También trata de la implementación, el control y el ajuste continuo de estas decisiones" (Ferrel, Hartline, 2012).

2.2.9 Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia que se enfoca en la creación de contenido valioso y coherente para atraer la atención de un público objetivo.

De acuerdo a Hernández, O. (2025):

> El marketing de contenidos se ha convertido en una parte integral de la comunicación empresarial, a medida que el mundo se vuelve cada vez más digital, las empresas presentan una necesidad cada vez mayor de encontrar la manera de llegar a su audiencia y construir su marca en línea, siendo el marketing de contenidos una solución a dicha necesidad, al proporcionar una manera de hacerlo, permitiendo crear contenido valioso y relevante que atrae y retiene a los consumidores

2.2.10 El marketing de contenidos y la inteligencia artificial

En un mundo en constante evolución el marketing de contenidos y la inteligencia artificial han transformado la forma en que las empresas se enlazan con sus audiencias, por una parte, el marketing de contenidos se basa en una serie de estrategias enfocadas en proporcionar información relevante y atractiva a través de varios medios digitales, a su vez la inteligencia artificial poco a poco ha ido ganando espacio en el mundo del marketing optimizando los procesos y generando contenidos cada vez más reales. Aunque con el pasar del tiempo la inteligencia artificial haya evolucionado y ofrezca variedad de ventajas, también puede existir el riesgo de que los contenidos creados puedan carecer de autenticidad.

Para Chávez, J, (2021). Hoy en día en esta era tecnológica de la inteligencia artificial con su contribución en forma vertiginosa a través de sus creaciones innovadoras en la rama del marketing viéndose fortalecida como una ventaja competitiva que marca diferencia dentro del mercado.

2.3 Marco Conceptual

2.3.1Generalidades

El marco conceptual es una base de conceptos que sirve de apoyo para ilustrar la relación de las variables que existen en una investigación, variables que se derivan del marco teórico, en otras palabras, un marco conceptual muestra como están enlazadas las teorías y como son investigadas; además de cómo se fusionan entre sí proporcionándole a los lectores un modelo más visual o descriptivo de una investigación realizada.

Para Rivera, P. (1998) “Su función es definir el significado de los términos es decir los lenguajes técnicos que van hacer empleados con mayor frecuencia y sobre los cuales convergen las fases del conocimiento científico para obtener información”

2.3.2 La empresa en estudio

En este estudio se desarrolló una estrategia de marketing digital en la red social Facebook para posicionar la empresa Soluciones Contables UBM S.A, el mismo que empezó como una idea de negocio para acompañar a los emprendedores que no tenían los suficientes recursos para contratar un contador o un administrador de planta que se encargue de todo el trabajo administrativo. Soluciones Contables UBM S.A es una sociedad anónima de naturaleza privada registrada en la Superintendencia de Compañías, que se dedica a la asesoría y prestación de servicios administrativos, contables, tributarios y financieros. Ubicada en la ciudad de Quito en la Av. Carlos Mantilla Oe1 - 116, Piso 1 en Calderón.

2.3.3 Variables de estudio

2.3.3.1 Estrategias de marketing digital. Definición. Una estrategia de marketing digital es un documento o plan bien constituido que utiliza diferentes herramientas digitales para lograr objetivos comerciales, como generar leads, aumentar la visibilidad de una marca. Se puede decir que es el conjunto de estrategias que busca mejorar el reconocimiento de una marca o

buscar de algún tipo de conversión de algún producto o servicio a través de las diferentes plataformas digitales y redes sociales.

Para Chaffey y Ellis-Chadwik (2019) “definen a una campaña de marketing digital como “una serie de actividades de marketing en línea coordinadas estratégicamente alineadas para alcanzar objetivos de negocios específicos”

2.3.4 Posicionamiento de marca

El posicionamiento de una marca se define el valor que una empresa tiene en el ideario de los consumidores y es un valor agregado que las mismas utilizan para diferenciarse de las demás, por eso es indispensable construirla desde una perspectiva plenamente estratégica, alineada con la estrategia de negocio, asegurando que cumpla los principios de excelencia, credibilidad, alcance, diferenciación y enfoque.

La marca es algo que se construye paso a paso con el objetivo de perdurar en el tiempo. En otras palabras, el posicionamiento de la marca es la implantación concreta y definitiva en la mente del o de los consumidores de una imagen comercial. De tal forma que los clientes con solo ver una imagen o escuchar nombre o eslogan inmediatamente asocian a que organización pertenece.

Para Kotler y Armstrong (2012):

Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores (p.343).

2.4 Marco legal

2.4.1 Definición

Para realizar cualquier actividad económica se debe cumplir con distintos requisitos establecidos en las diferentes normas y leyes ecuatorianas, por ende, el marco legal, establecido en nuestro país puede impactar de forma general o especifica a los diferentes tipos de empresas, en este caso soluciones contables UBM está sujeta a las siguientes normativas.

2.4.2 Ley Orgánica de Defensa de Consumidor

Congreso Nacional. (2000) El objeto de esta norma es regular las relaciones entre proveedores y consumidores procurando el equilibrio y la seguridad jurídica entre los participantes, es importante resaltar en esta normativa que establece los derechos fundamentales de los consumidores, entre ellos el derecho a la seguridad en el consumo.

2.4.3 Las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF)

Son las normas internacionales de información financiera y contables que regulan la presentación de los estados financieros de las organizaciones, así como el reconocimiento de las diferentes partidas.

2.4.4 Ley de compañías

Es una normativa que regula la creación, funcionamiento, disolución y liquidación de las sociedades en todo el territorio nacional. Es decir que es un marco legal constituido que busca legitimar la transparencia, seguridad y eficiencia en las actividades comerciales y mercantiles desarrolladas en el Ecuador.

2.4.5 Ley de Contadores

En el ecuador todos los que realizan los servicios contables están regulados por la ley de contadores el mismo que establece un marco legal para el ejercicio de la profesión, además

de las normativas establecidas por el Servicio de Rentas Internas que establece normas y regulaciones.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO
(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

3.1 Tipo de investigación

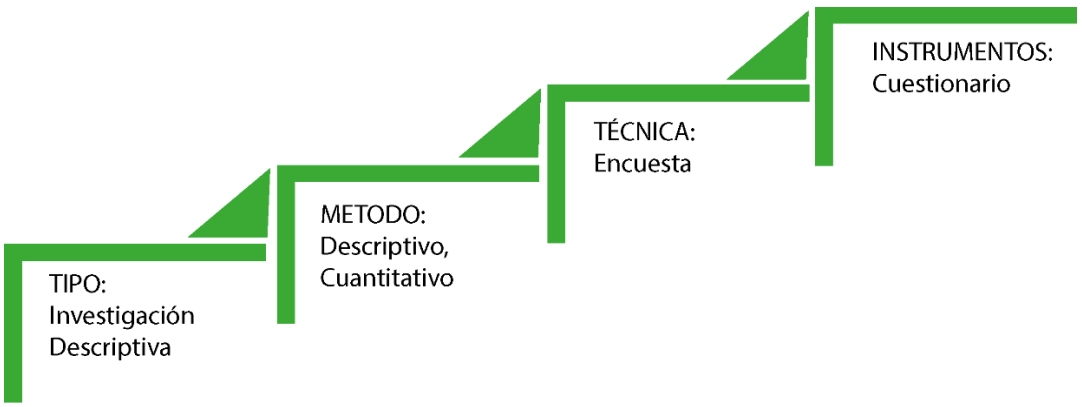


Figura 1Tipo de Investigación

Desarrollo Propio

El tipo de investigación que se realizó responde al método de investigación descriptiva no experimental, que de acuerdo a Arias (2012) La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (pág. 24)

3.2 Enfoque

El enfoque del trabajo realizado fue cuantitativo en el mismo se analizó información de fuentes primarias como encuestas y análisis de la red social Facebook. de acuerdo a Arias (2012) “las variables cuantitativas son aquellas que se expresan en valores o datos numéricos.” (p. 58).

Los métodos que se propuso fueron la identificación de nuevas tendencias, comportamientos de los consumidores y análisis de la competencia, para poder realizar esta investigación se realizó la recolección de información mediante fuentes de información primarias aplicando como técnica la encuestas y métricas en Facebook.

3.3 Herramientas metodológicas

Desarrollo de una estrategia de marketing digital para la red social Facebook para posicionar la marca de la Empresa Soluciones Contables UBM

3.4 Técnicas

Encuesta: Para recoger información en la investigación propuesta se aplicó técnica de recolección de información a través de encuestas mediante un cuestionario de preguntas cerradas a un grupo de personas utilizando la herramienta de Google Forms.

3.5 Estudios iniciales

Organizador gráfico de variables

Variable independiente.

Estrategia de marketing digital.

Variable dependiente.

Posicionar la marca Soluciones Contables UBM.

Niveles de variable independiente.

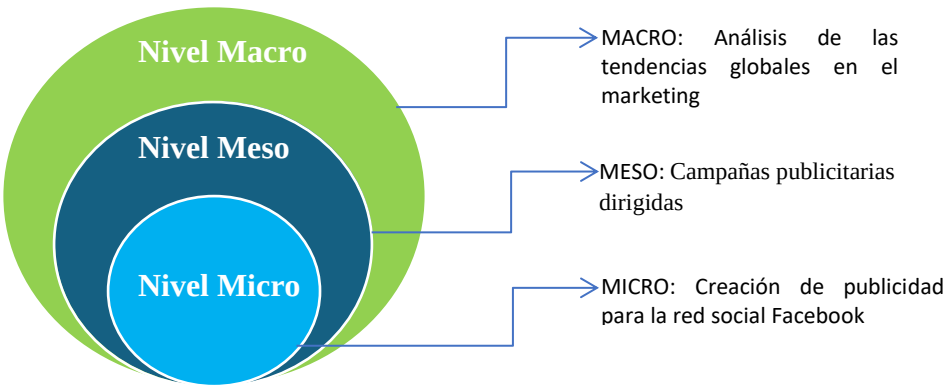


Figura 2 Variable Independiente

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE INDEPENDIENTE

- Análisis de las tendencias globales en el marketing
- Cambios en el comportamiento del consumidor moderno
- Campañas publicitarias dirigidas
- Segmentación de mercado
- Creación de publicidad para la red social Facebook
- Análisis y medición de métricas en Facebook,

Niveles de variable dependiente.

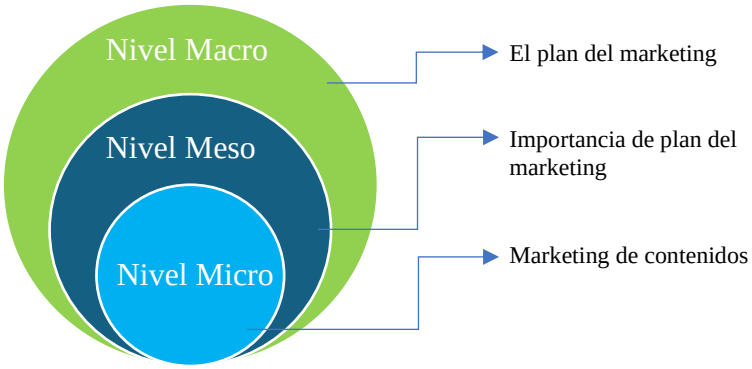


Figura 3 Variable dependiente

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE DEPENDIENTE

- El plan del marketing
- Importancia del plan de marketing,
- Marketing de contenidos
- El marketing de contenidos y la inteligencia artificial

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variables dependientes Posicionar la marca soluciones contables UBM. Concepto: El posicionamiento de una marca se refiere a la estrategia que se usa para situar en el ideario de la gente, proyectando una imagen moderna con diseños que transmitan confianza y seriedad. Variables independientes Estrategia de marketing digital. Concepto: Es un plan bien estructurado que se utiliza para lanzar campañas por canales digitales y atraer la atención de públicos objetivos con fines comerciales.	Variable: Posicionar la marca soluciones contables UBM. Identidad de Marca Reputación y confianza Variable: Estrategia de marketing digital Presencia en línea Contenido Relevante	Variable: Posicionar la marca soluciones contables UBM. Percepción del público objetivo. Reconocimiento de la marca Interacción en redes sociales. Variable: Estrategia de marketing digital Análisis de números de visitantes Interacción de los visitantes Reacciones a las publicaciones	Variable: Posicionar la marca soluciones contables UBM. Métricas de Facebook Insights Encuestas. Variable: Estrategia de marketing digital Canva Diseño de publicidad

Tabla 2

Criterios de Inclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Dueños de emprendimientos	Emprendimientos informales
Personas mayores de 25 años	Personas menores de 24 años
Empresas obligadas a llevar contabilidad	Grandes contribuyentes
Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad	Entidades Gubernamentales

Personas naturales bajo relación de dependencia con ingresos superiores a 1000 dólares	Personas naturales bajo relación de dependencia con ingresos menores a 900 dólares

3.6 Muestreo:

Para esta investigación se eligió un muestreo no probabilístico por conveniencia, y como técnica de recolección de datos, se realizaron encuestas a una población de 15 personas. Según Arias (2012) “La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83).

3.7 Desarrollo

3.7.1 Instrumentos

Los instrumentos en una investigación, son las herramientas que se utiliza para la recolección de información o datos para un estudio determinado,

Según Arias (2012) “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (pág.68)

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados (descripción)

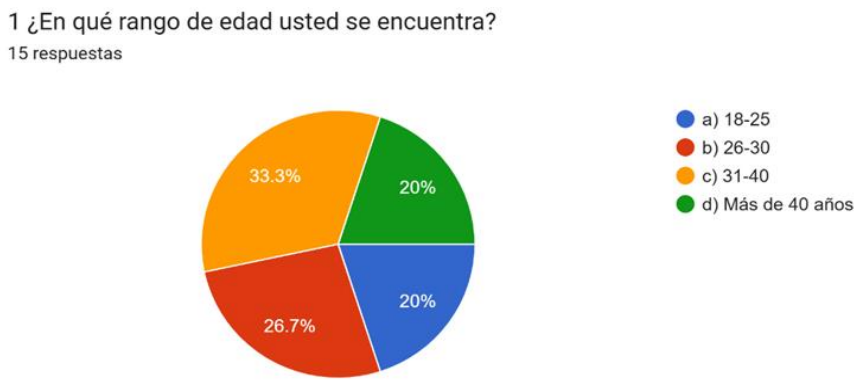


Figura 4 Rango de Edad

Fuente: Desarrollo propio

Tabla 3 Edad

Rango de edad	
18-25	20%
26-30	26.7 %
31-40	33.3 %
Más de 40	20%

La empresa soluciones contables UBM es una empresa dedicada a la prestación de servicios contables y administrativos, con los datos obtenidos en la encuesta planteada se logra examinar su posicionamiento en el mercado y las oportunidades de mejora, en el gráfico se puede visualizar la edad con mayor peso de los encuestados y potenciales clientes, que se encuentran en el rango de 31 a 40 años con un 33,3% seguido por un 26.7% en edades comprendidas entre los 26 a 30 años mientas que el rango de menor influencia lo comparten las edades comprendidas entre 18 a 25 y más de 40 años, los mismos que alcanzaron un 20 % cada uno, en este contexto se puede apreciar que los clientes a los que la empresa debe

enfocarse con sus estrategias de marketing diferenciado, son a la población que mayor peso tiene, sin descuidar al resto de la población que representan un 66.7%. la captación del publico joven y mayor de 40 años es indispensable porque representan un mercado potencial por explorar donde la organización debería considerar estrategias de segmentación más efectivas para captar estos clientes potenciales.

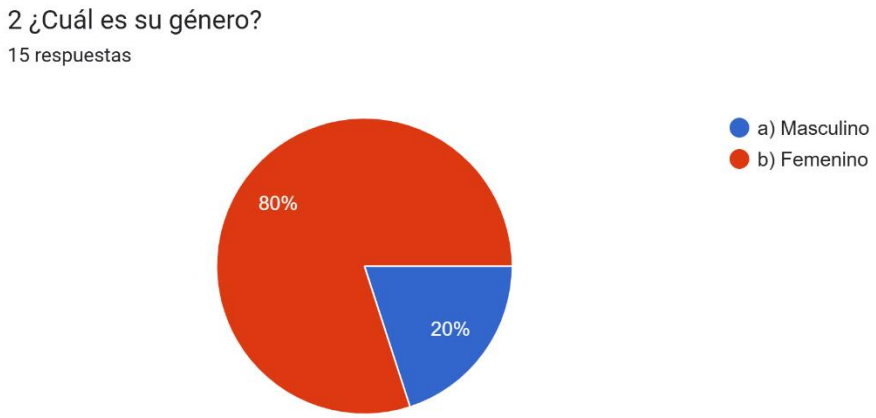


Figura 5 Genero Encuestados

Fuente: Desarrollo Propio

Tabla 4 Género

Género	
Masculino	20%
Femenino	80 %

El género más representativo en esta población es femenino con un 80% de peso, este resultado demuestra que la estrategia que la empresa debe elaborar tiene que estar enfocada principalmente al público femenino, además se demuestra que en el sector de influencia de la encuesta los negocios están mayormente dirigidos por un público femenino.

Desde esta perspectiva los datos muestran que la mayoría de los clientes son mujeres esto apunta que la empresa ha conseguido construir confianza en este segmento alineándose a las necesidades específicas de las empresarias, profesionales y emprendedoras que buscan asesoría en temas fiscales y financieros, pero también se debe tomar en cuenta al público

masculino con una estrategia donde podría incluir campañas específicas para dueños de negocios u otros sectores donde los hombres tengan una participación determinante. Robustecer su estrategia digital y optimizar la innovación de los servicios. Con un enfoque estratégico basado en datos, UBM puede ampliar su crecimiento y competitividad en el sector contable.

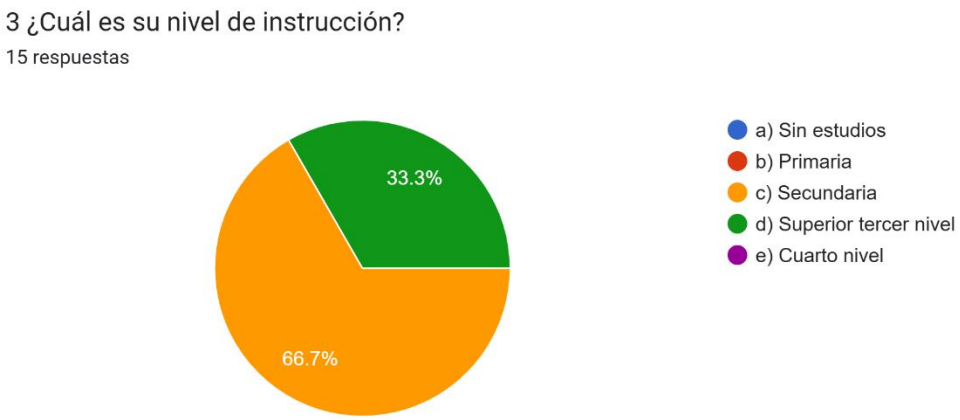


Figura 6 Nivel de Instrucción

Fuente: Desarrollo Propio

Tabla 5Instrucción

Nivel de Instrucción	
Sin estudios	0%
Primaria	0 %
Secundaria	66.7 %
Superior Tercer Nivel	33.3%
Cuarto Nivel	0%

El resultado permite apreciar que los emprendimientos en la parroquia Calderón revela que el 66.7% de los encuestados tiene educación secundaria, mientras que el 33.3% ha cursado educación superior, es por eso que las estrategias de marketing deben estar encaminadas a este grupo que busca servicios contables accesibles y claros, priorizando soluciones prácticas y asesorías que faciliten la gestión financiera de sus negocios. Para este segmento, UBM podría robustecer su estrategia de comunicación mediante contenido

educativo, capacitaciones sobre normativas contables con contenido adaptado a este público objetivo. Sin descuidar al 33,3% que tiene un grado superior donde los mensajes y estrategias deben ser más especializados análisis financieros, reportes detallados adecuados a este nivel de población.

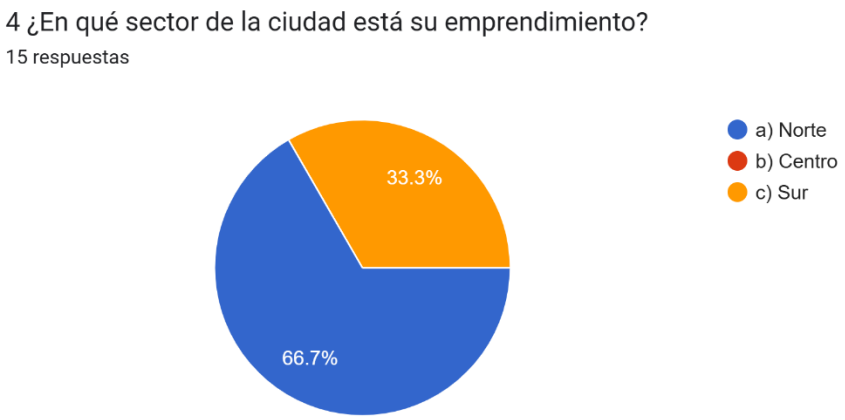


Figura 7Sector del Emprendimiento

Fuente: Desarrollo Propio

Tabla 6 Sector de su emprendimiento

Sector donde vive	
Norte	66.7 %
Centro	0%
Sur	33.3 %

El gráfico muestra que el 66.7% de los emprendimientos están situados en el sector Norte de la ciudad, mientras que el 33.3% operan en el Centro. Esta nos dice que los potenciales clientes de UBM se encuentran en el norte de la ciudad es por eso que las estrategias deben estar dirigidas a este sector con contenidos que puedan captar la atención de los mismos, además se demuestra que la población donde existen más emprendimientos y están ubicados es al norte donde se encuentra la zona comercial de la capital.

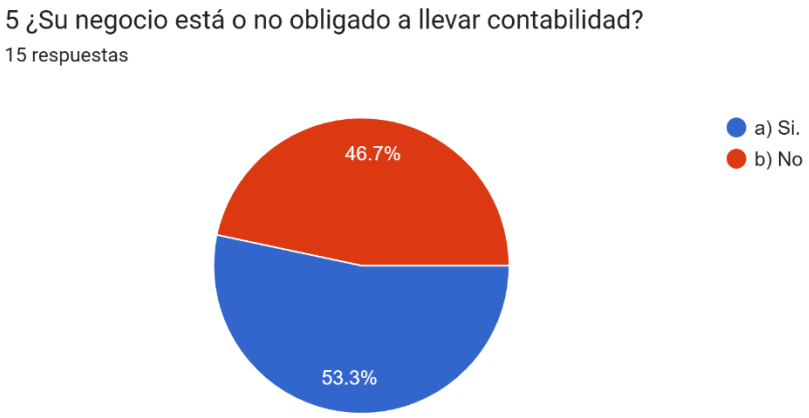


Figura 8 Su negocio está obligado o no a llevar contabilidad

Fuente: Desarrollo Propio

Tabla 7 Es obligado o no a llevar contabilidad

Es obligado o no a llevar contabilidad	
Si	53.3 %
No	46.7 %

Los datos obtenidos reflejan que un 53.3% de los negocios están obligados a llevar contabilidad, mientras que un 46.7% no son obligados a llevar contabilidad por tal motivo esta distribución es bastante equilibrada. Sin embargo, es ligeramente mayor el porcentaje de negocios considerados a llevar contabilidad. Esto puede deberse al tamaño de las empresas o el nivel de formalización de las mismas.

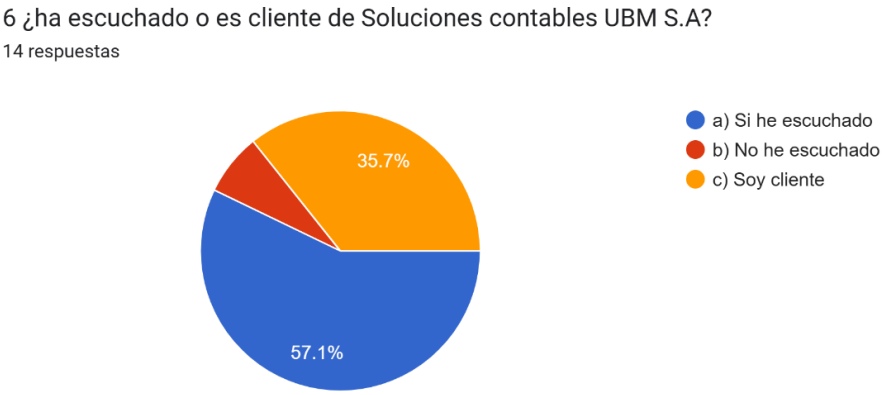


Figura 9 Ha escuchado o es cliente de Soluciones Contables UBM

Fuente: Desarrollo Propio

Tabla 8 Ha escuchado sobre UBM

Ha escuchado sobre Soluciones UBM	
Si he escuchado	57.1 %
No ha escuchado	0%
Soy cliente	35,7 %

Los datos obtenidos demuestran que el 57.1% de los encuestados han escuchado acerca de la empresa mientras que el 35.7% desconocen de su existencia es por eso que, aunque la mayoría de los participantes reconocen la existencia de la empresa, su alcance comercial en términos de clientes directos es bajo. Este contexto puede significar una oportunidad de crecimiento y posicionamiento de la marca con una buena estrategia de marketing que permita aumentar la confianza y por ende mejorar la conversión.

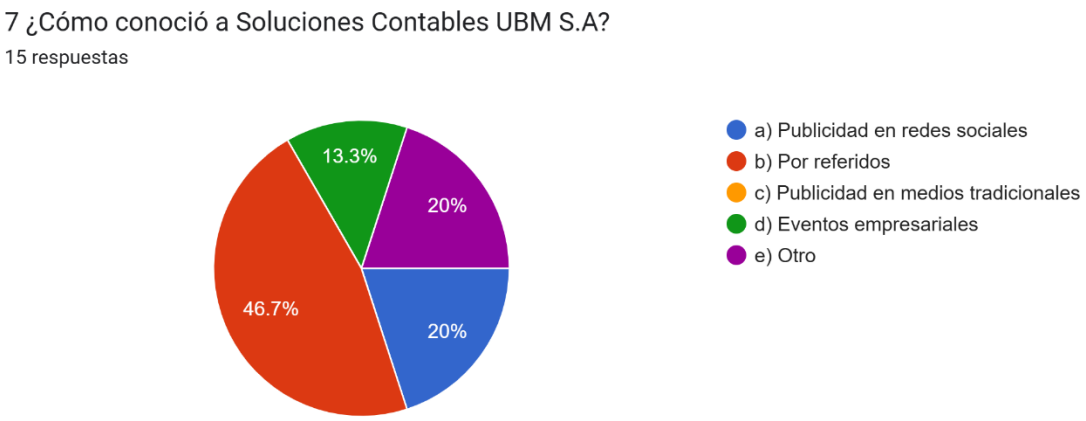


Figura 10 Como conoció a Soluciones Contables UBM

Fuente: Desarrollo Propio

Tabla 9 Como conoció a soluciones UBM

Como conoció a Soluciones UBM	
Publicidad en redes	20 %
Referidos	47.7%
Medios tradicionales	0 %
Eventos empresariales	13.3%
Otros	20 %

Los resultados del estudio reflejan cómo los encuestados conocieron a la empresa con el 46.7% manifestaron que fue a través de referidos, siendo esta una la técnica más efectiva de promoción. Mientras que la publicidad en redes sociales y publicidad en medios tradicionales registran una igualdad con el 20% cada una, por otra parte, los eventos empresariales figuran el 13.3%. En este análisis se puede evidenciar que el boca a boca y las recomendaciones personales son técnicas efectivas de publicidad y promoción para el reconocimiento de la empresa. Esto puede mostrar altos niveles de satisfacción de los clientes actuales los mismos que promueven los servicios de manera orgánica a los demás.

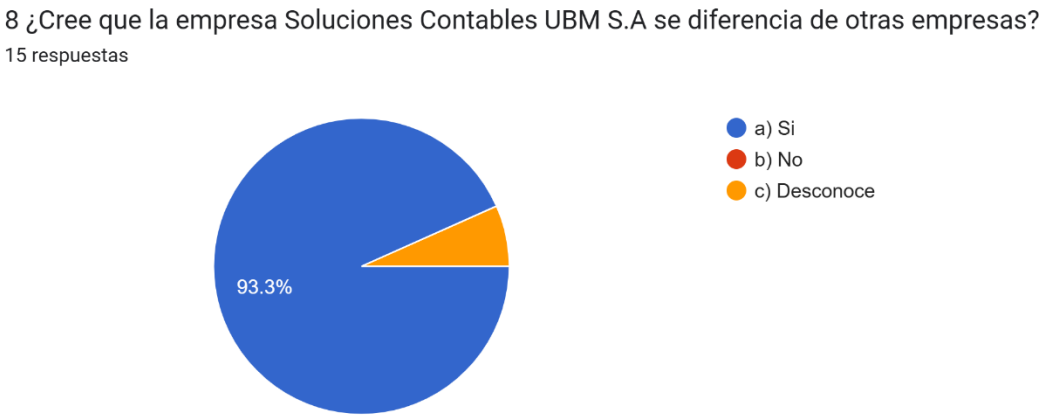


Figura 11Cree que la Empresa Soluciones Contables UBM se diferencia de otras empresas

Fuente: Desarrollo Propio

Tabla 10 Como se diferencia soluciones contables UBM

Como se diferencia Soluciones UBM	
Si	93.3 %
no	6.7 %
Desconoce	0 %

En los datos obtenidos se visualiza que el 93.3% de los encuestados perciben un valor característico en la empresa, el análisis refleja que las estrategias implementadas hasta ahora muestran una diferenciación, como calidad en el servicio, la experiencia en el área y la

innovación son un indicador positivo que respalda el posicionamiento de la empresa en el mercado.



Figura 12Cuales son las ventajas competitivas de Soluciones Contables UBM

Fuente: Desarrollo Propio

Tabla 11Ventajas competitivas de Soluciones UBM

Ventajas competitivas de Soluciones UBM	
Servicios personalizados	50 %
Experiencia en el área	50 %
Precios	0 %

En el grafico se puede evidenciar que la ventaja competitiva de Soluciones Contables UBM S.A. son los servicios personalizados y experiencia en el área con una equivalencia del 50% cada una, de acuerdo a este análisis los clientes y potenciales clientes valoran el profesionalismo de la organización, el resultado demuestra que los precios no son una ventaja competitiva frente a la calidad y el servicio que se puede ofrecer.

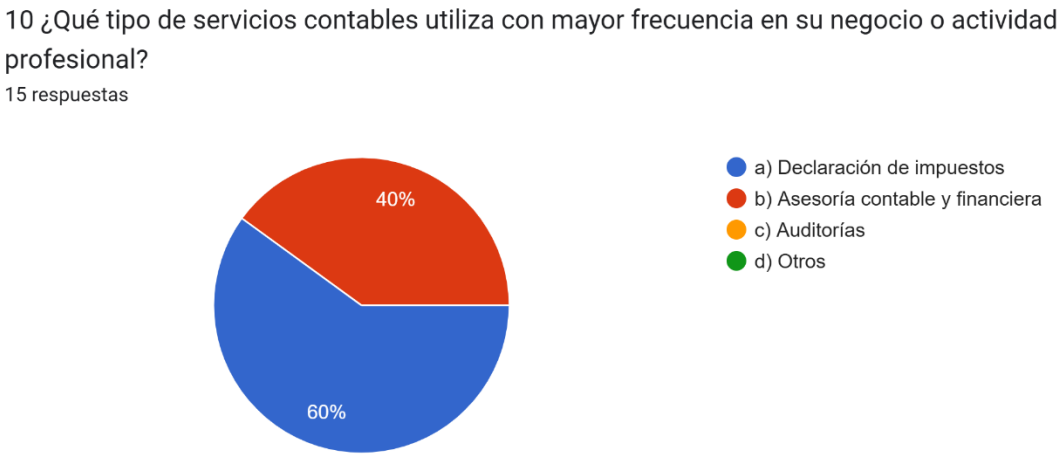


Figura 13 Que tipos de servicios contables utiliza con mayor frecuencia su negocio

Fuente: Desarrollo Propio

Tabla 12Tipos de servicios contables utiliza

Que tipos de servicios contables utiliza con mayor frecuencia	
Declaración de impuestos	60 %
Asesoría Contable	40 %
Auditorias	0 %
Otros	0 %

Los resultados del estudio realizado demuestran que un 60%, utilizan especialmente los servicios de declaración de impuestos mientras que un 40% demandan de la asesoría contable y financiera. En este sentido la empresa debe enfocar sus esfuerzos en el posicionamiento de los servicios contables administrativos y financieros que ayuden a las organizaciones a tomar decisiones informadas y eficiente.

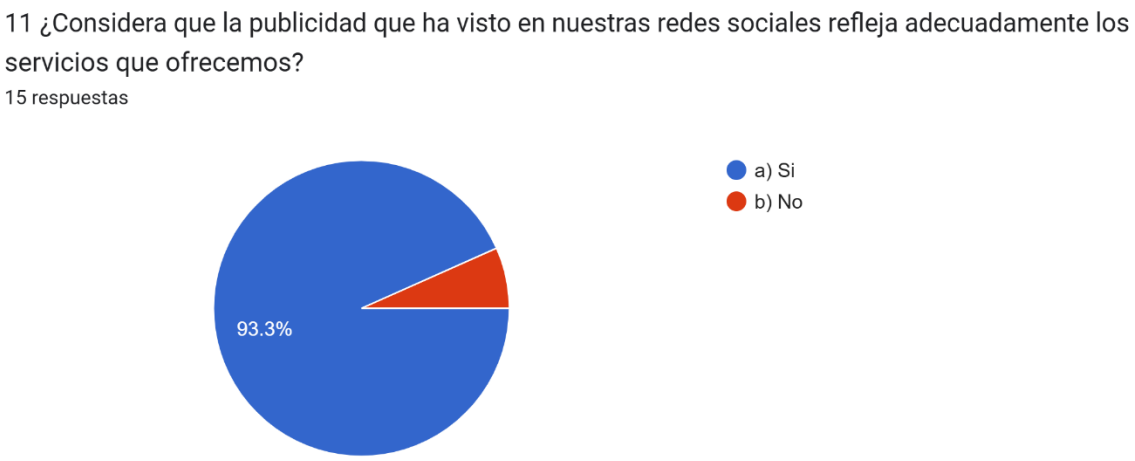


Figura 14 Considera que la publicidad en nuestras redes sociales es adecuada

Fuente: Desarrollo Propio

Tabla 13La publicidad en redes es adecuada

La publicidad en redes es adecuada	
Si	93.3 %
No	6.7 %

Los datos arrojados en la encuesta muestran categóricamente con un 93% que la publicidad que se muestra refleja los servicios que la empresa ofrece, con esta información se puede entender que la mayoría de los encuestados observan que la empresa logra comunicar de manera eficaz sus servicios a través de las redes, sin embargo el 6.7% cree que no se logra conectar con el mensaje por eso es importante prestar atención a este público y realizar un análisis de mejora en las futuras campañas ya sea perfeccionando la imagen con contenido visual o diferentes propuestas de mensajes.

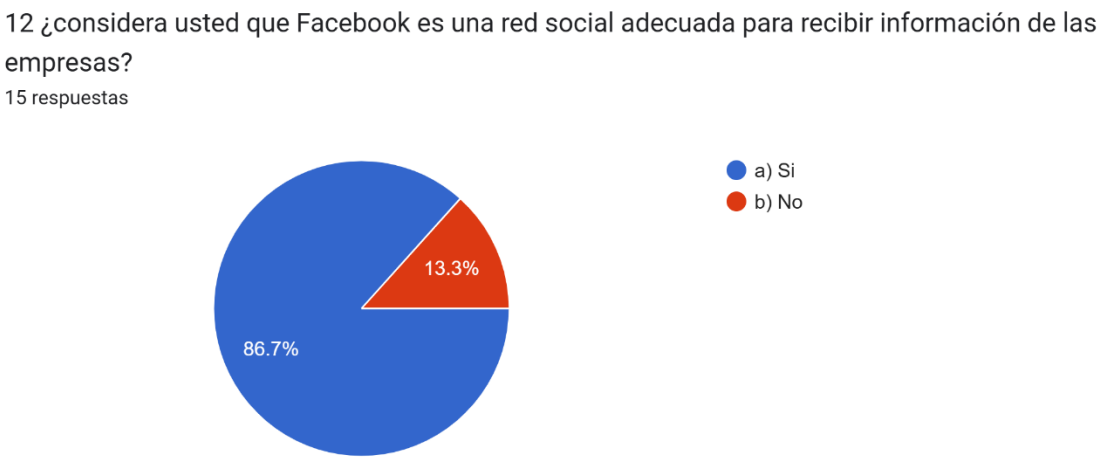


Figura 15 Facebook es una red social adecuada para recibir información

Fuente: Desarrollo Propio

Tabla 14Facebook es una red social adecuada

Facebook es una red social adecuada	
Si	86.7 %
No	13.3 %

De acuerdo a la información recopilada el 86.7 % cree que Facebook es una buena plataforma para recibir la información o publicidad de la empresa Soluciones Contables UBM, por otra parte un 13.3% opina lo contrario, en ese sentido los datos muestran que la mayoría de los encuestados usan más la red social Facebook para entretenerse y recibir publicidad, convirtiendo así a la red social como un canal efectivo para la comunicación de los servicios que la empresa ofrece, también es evidente que los mensajes son recibidos por un público milenial que son los que en su mayoría emprenden en negocios o son profesionales y requieren de los servicios.

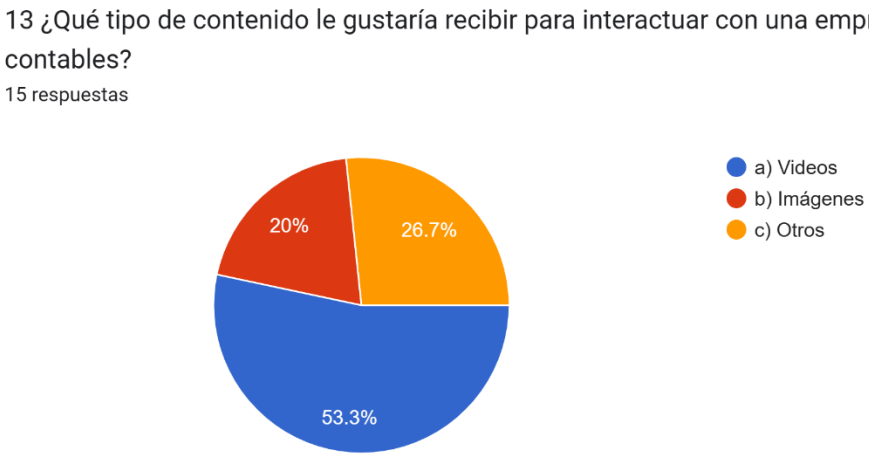


Figura 16 Que tipo de contenido le gustaría recibir de nuestra empresa

Fuente: Desarrollo Propio

Tabla 15Qué tipo de contenido le gustaría recibir

Qué tipo de contenido le gustaría recibir	
Videos	53.3 %
Imágenes	20 %
Otros	26.7 %

Los datos indican que los encuestados con un 53.3% prefieren que la empresa muestre su publicidad a través de videos, por otra parte, un 26.7 % prefieren otro tipo de contenidos, mientras que un 20% prefieren la publicidad en imágenes, por tal motivo la tendencia hacia los contenidos audiovisuales son la mejor opción para transmitir información relevante sobre los servicios y los contenidos que la empresa puede ofrecer para lograr captar la atención de los diferentes públicos objetivos.

De acuerdo al estudio realizado los potenciales clientes de Soluciones contables UBM, se identifica al género más representativo que es femenino en un rango de edad de 31 a 40 años con un nivel de instrucción media.

Su influencia comercial está ubicada en el sector norte de la ciudad de quito; de los cuales el 53.3 % están obligados a llevar contabilidad además el estudio también muestra que

los servicios más demandados son la declaración de impuestos y asesorías contables, y un 57% conocen la existencia de Soluciones Contables UBM.

El mismo estudio revela que el 47% ha conocido a la empresa mediante referidos, esto justifica la importancia de implementar una estrategia de marketing digital.

de los cuales un 86.7 % considera que Facebook es una red social adecuada para obtener información e interactuar con las empresas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

En conclusión, de acuerdo a la base de la investigación, se logró establecer que en el mercado existente las tendencias destacan en la integración de nuevas tecnologías como la inteligencia artificial, es por eso que las empresas que prestan los servicios contables deben apuntar sus estrategias de la mano de las tecnologías actuales para realizar sus campañas publicitarias y de esa forma optimizar recursos, lograr aumentar sus audiencias y por ende aumentar la confianza de los clientes. Del mismo modo la oferta de servicios profesionales ha incrementado y particularmente los servicios contables y tributarios; es por eso que soluciones contables UBM debe contar con un plan y estrategias de marketing digital para que puedan atraer a un mercado más extenso que le genere oportunidades de negocio a más bajos costos y de manera más eficiente, así mismo que le permita realizar mejor sus proyectos de campañas para lograr un mejor posicionamiento de la marca en el ideario de las personas.

Se concluye que con una buena estrategia de marketing soluciones contables UBM mejorará la presencia en el mundo digital con una conexión más efectiva hacia su público objetivo al combinarlo con contenido visual atractivo, la empresa logrará posicionar su marca atrayendo a más clientes potenciales en los segmentos de MiPymes, Pymes y profesionales que buscan optimizar recursos en sus gestiones financieras. Además, haciendo uso de la segmentación precisa utilizando las herramientas de Facebook Ads, basada en intereses y comportamientos, les garantiza a soluciones contables UBM que cada publicación llegue a más audiencias con fehaciente interés en los servicios contables.

El estudio muestra la importancia que Soluciones Contables UBM continúe desarrollándose y adaptándose a los cambios del mercado sin perder su esencia. Es fundamental que la empresa aproveche al máximo su creatividad para atraer la atención de

los clientes y ser vista como una empresa innovadora, manteniendo siempre su identidad y excelencia en los servicios que ofrece.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda que la empresa soluciones contables Ubm, cuente con un departamento de marketing, y con personal experto en el área para que periódicamente diseñe y evalúe sus estrategias de campañas mediante métricas, las mismas que le permitan tener una visión más clara del público al que se enfoca proporcionando un contenido más relevante y de esa forma consolidar su presencia en la red social Facebook.

De la misma manera se recomienda que la gerencia de Soluciones contables UBM tomen en cuenta la importancia de poner en marcha esta estrategia siguiendo todos los consejos y propuestas que se quedan plasmadas en este proyecto, teniendo en cuenta que el manejo de las redes sociales y particularmente Facebook será un plus para la empresa si son administradas de manera eficaz, ya que lo que necesita la empresa es aumentar su posicionamiento de la marca y por ende las ventas mediante redes sociales.

Finalmente se recomienda elaborar campañas de marketing cada 3 o 6 meses con el objetivo de tener contenido actualizado y estar a la par con las nuevas tendencias del mercado que está en constante evolución, para que se lo pueda promocionar por las redes sociales y en especial le red social Facebook y de esa manera generar grupos específicos que les permitan recopilar información de nuevos clientes y al mismo tiempo se pueda consolidar las relaciones con los clientes actuales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Sarmiento, F. V., Illescas Reinoso, D. V. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. Killkana Social, 5(3), 73–86. https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865

Arias, F. (2012). El proyecto de investigación Introducción a la Metodología Científica. Episteme. https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf

Baso, E. E., & De León Long, A. I. (2024). el comportamiento del consumidor ante los cambios tecnológicos como retos del marketing. *Revista FAECO Sapiens*, *7*(1), 116–131. https://doi.org/10.48204/j.faeco.v7n1.a473

Castello Martínez, A. (2018). Campañas publicitarias exitosas y tendencias publicitarias: Una relación simbiótica [Tesis, Universidad de Alicante]. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73322/1/Castello_CMD_12_2018.pdf

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (7th ed.). Pearson.

Chávez Bravo, J. C. (2021). La influencia de la inteligencia artificial en el futuro del marketing. Big Bang Faustiniano, 10(3). https://doi.org/10.51431/bbf.v10i3.690

Ferrel O.C & Hartline Michael D. (2012). Estrategia de Marketing. 5ta Ed. México Distrito Federal: Cengage Learning. https://www.academia.edu/8061073/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_2012_

Flores Arguelles, J. E., Duran Acosta, M. G., López Caballero, J. H., & Ochoa Medina, I. (2023). Las redes sociales en la estrategia de emprendimiento. Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas Administrativas - Departamento De Ciencias Económico Administrativas-Campus Navojoa, (39). https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.540

Hernández, O. (2025). Estrategias de Marketing de Contenidos para posicionar a la empresa Futura Ec de la ciudad de Cuenca [Tesis, Universidad de Cuenca]. https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/2fb81233-8efd-483a-b610-5dca049b5028/content

Huaipar, D., & Mier, R. (2024). *Eficacia de Facebook Ads como interacción en la conversión de usuarios del centro de idiomas UNSAAC - Cusco en 2022* [Tesis, UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO]. https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/9775/253T20241501_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). Marketing 14e (Decimocuarta edición). Pearson Education, Inc. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACI%C3%93N_M%C3%A9xico

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos del marketing (PEARSON EDUCACIÓN, Vols. 1-2013). PEARSON EDUCACIÓN. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Merino Cava, L., & Valdiviezo Sir, V. (2022). Tendencias en el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital, 2013-2022: una revisión bibliográfica. Vol. 9(2), 32-41.https://doi.org/10.26495/rce.v9i2.2320

Ortiz Cardona, J. E., Restrepo Higuita, J. M., Montoya Pineda, V., & Rendón Mejía, J. (2023). Medición y uso de estrategias de marketing: CRM y redes sociales, en establecimientos farmacéuticos de la ciudad de Medellín. Ciencia, Tecnología E Innovación En Salud, 7, 26–34. https://doi.org/10.23850/25393871.6123

Ortiz, E., Pacheco, F. (Julio - diciembre de 2023). Marketing digital y su potencial aporte para posicionar empresas en la red social Facebook. Sathiri 18(2), 9-18. https://doi.org/10.32645/13906925.1209

Rivera, P. (1998). *Marco teórico, elemento fundamental en el proceso de investigación científica* [Tesis, Universidad de Veracruz]. https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/documents/2/Marco_Teorico_Referencial.pdf

ANEXO A:

Soluciones Contables
Aliados de confianza



Propuesta de estrategia de marketing digital en la red social Facebook para posicionar la marca Soluciones Contables UBM S.A

Presentación de la empresa.

"Soluciones Contables UBM S.A" es una sociedad anónima de naturaleza privada registrada en la Superintendencia de Compañías, Desde el primero de julio del año 2016 abrió sus puertas al público en general y se encuentra ubicada en la ciudad de Quito en la parroquia Calderón la misma que se dedica a la asesoría y prestación de servicios administrativos, contables, tributarios y financieros.

Misión

Proporcionar asesoría y servicios en el área contable, tributaria, financiera, administrativa a personas naturales y sociedades, convirtiéndonos en sus aliados estratégicos.

Visión

Convertirnos en el mediano plazo en una empresa consolidada, orientados a brindar a nuestros clientes servicios con eficacia y personalizados satisfaciendo sus necesidades y requerimientos, para que estos puedan cumplir sus objetivos propuestos, dándoles respuesta inmediata.

Valores

- Responsabilidad
- Confianza
- Prolijidad
- Honestidad
- Respeto
- Transparencia
- Calidez
- Compromiso

Filosofía de la empresa.

La filosofía de Soluciones Contables UBM es ofrecer servicios personalizados y de alta calidad, convirtiendo a los clientes en sus aliados de confianza.

Colores de la empresa.

La empresa se identifica con los colores Gris, Azul y verde claro, que según la psicología de los colores significa.

Gris. Se asocia con la seriedad, estabilidad emocional y elegancia la misma que puede transmitir un mensaje de profesionalismo y seriedad hacia los clientes.

Azul obscuro. Este tono de color se asocia con la fidelidad, compromiso y el orden

Verde Claro. Este color transmite una sensación de estabilidad, seguridad y equilibrio, además de asociarse con la naturaleza y cuidado del planeta.

Logotipo de la empresa.

Análisis de la empresa

La empresa Soluciones Contables UBM es una empresa legalmente constituida funcionando desde el año 2016, la misma que cuenta con oficinas propias ubicadas en la parroquia Calderón, barrio la Esperanza. De la misma manera se visualiza que la empresa carece o no tiene publicidad en las redes sociales ya que se crearon hace varios años; pero según la información proporcionada las cuentas de algunas redes sociales fueron hackeadas, algunas existen, pero no están siendo manejadas por la empresa, particularmente la red social Facebook, desde ahí la empresa abandonó las redes sociales y no se volvieron a crear más, por lo que ahora se le propuso crear nuevas redes sociales y que sean administradas por una persona especifica que se encargue del manejo y seguridades de las mismas. Facebook en poco tiempo está logrando atraer seguidores y likes.



Desarrollo de la propuesta

Introducción:

El desarrollo de una estrategia marketing es cada vez más importante en las empresas, sin embargo, muchos negocios no disponen o no comprenden la importancia de prestar atención a los medios digitales o tradicionales para tener mayor presencia en el mercado y lograr el engagement con el público objetivo; por eso crear una buena estrategia de marketing que ayude a crecer y obtener más valor a la marca es de vital importancia para el desarrollo de los negocios.

El sector de los servicios profesionales particularmente contables y administrativos cada vez se enfrentan a la gran competencia que existe, por lo tanto, implementar una estrategia de marketing digital ayudará a Soluciones contables UBM a mejorar los procesos comerciales para tener mayor presencia dentro en el mercado y en las redes sociales.

Es fundamental aplicar una estrategia de marketing que se enfoque en responder a las necesidades y deseos del público objetivo o Bayer persona. Tomando en cuenta los puntos débiles de los mismos para dar solución y mejorarlos para que se conviertan en oportunidades de mejora, de esa manera lograr conectar con el cliente ideal brindándoles confianza a través de la creación de contenido de valor.

Justificación:

Con el avance tecnológico y la digitalización de los negocios crear una estrategia de marketing digital para soluciones contables UBM se justifica para lograr el posicionamiento de la marca, mediante acciones concatenadas que den paso al cumplimiento de los objetivos propuestos; además esta propuesta no solo es un documento que ayuda a direccionar de mejor forma los proyectos de inversión en campañas de reconocimiento de la marca sino también en la mejora de la gestión de imagen de la empresa.

Misión y visión de la propuesta:

Misión

Elaborar una estrategia de marketing digital para la empresa Soluciones Contables UBM con el propósito de mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado.

Visión

Posesionar a la empresa Soluciones Contables UBM en la red social Facebook y en el ideario de las personas como una opción efectiva en la prestación de servicios profesionales en el área contable.

Objetivos de la Estrategia.

Objetivo general:

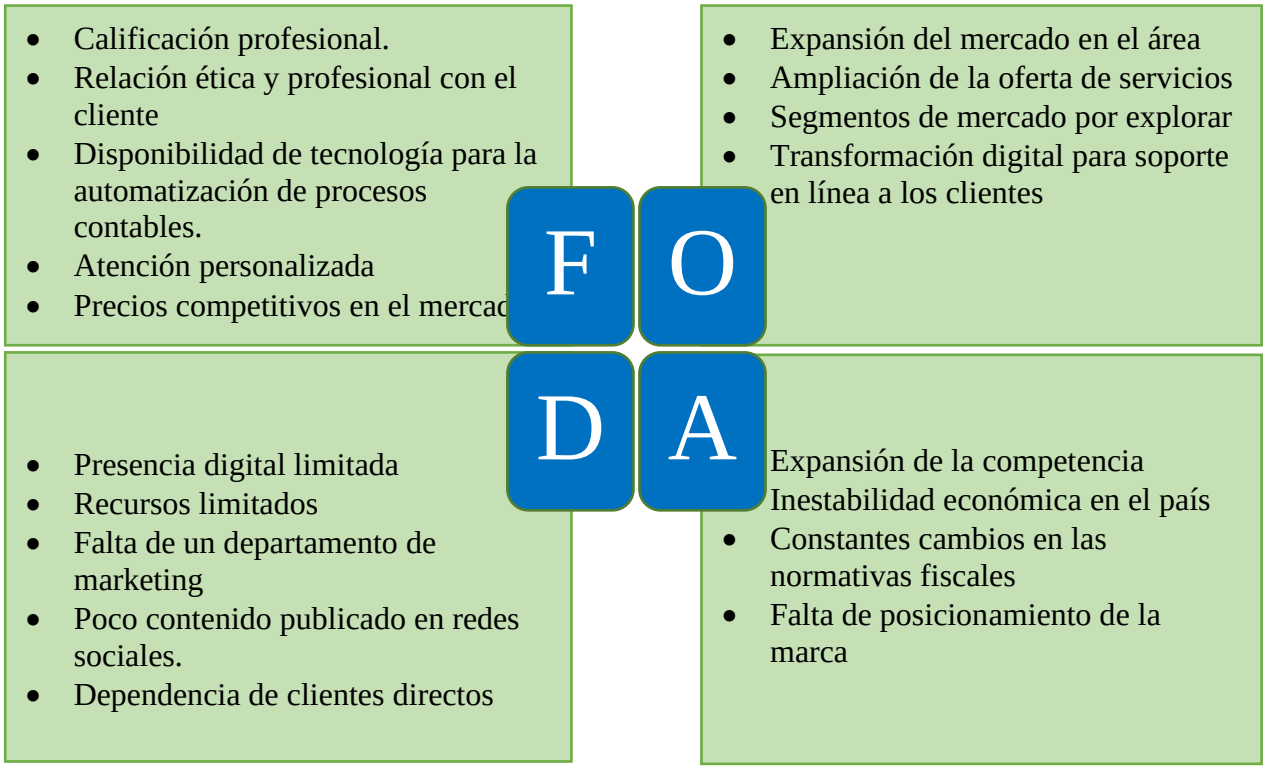
Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la empresa Soluciones Contables UBM en la red social Facebook mediante una estrategia de marketing digital.

Objetivos específicos:

- Incrementar la presencia digital de la empresa Soluciones Contables UBM en la red social Facebook con contenido visual atractivo hacia el público objetivo.
- Aumentar la visualización e interacción con los visitantes a través de publicidades y campañas segmentadas a través de Facebook.

- Dar a conocer los servicios que la empresa ofrece a través de contenido informativo, publicitario, promociones y descuentos hacia los potenciales clientes.

Análisis de la situación.



El análisis realizado a soluciones contables UBM permitió identificar argumentos esenciales para el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva, entre las fortalezas que la empresa cuenta están, la calificación profesional de su personal, la relación ética y profesional con los clientes, la disponibilidad de tecnología para poder realizar los trabajos, entre otras.

En cuanto a las oportunidades identificadas, se presentan muy favorables para su desarrollo y fortalecimiento en el mercado; la expansión del mercado le permite a la empresa incrementar su presencia en distintos sectores de la ciudad de Quito, para captar nuevos clientes y fortalecer sus relaciones comerciales, de igual manera la ampliación de la oferta de servicios genera un camino estratégico para diversificar los ingresos y cubrir las necesidades de los clientes de manera integral, otra oportunidad para Soluciones Contables UBM es, los segmentos del mercado por explorar, existen algunos nichos de mercados que no han sido explorados o

atendidos, por lo que le da la posibilidad a la empresa de diferenciarse frente a sus competidores, por último la transformación digital para soporte en línea, es fundamental para mejorar la experiencia de los clientes, adaptándose a las nuevas tendencias tecnológicas optimizando el tiempo y mejorando el servicio a los usuarios.

Sin embargo, las debilidades de la empresa Soluciones Contables UBM representan grandes desafíos que deben ser tomados en cuenta por podrían limitar su desarrollo y competitividad. La presencia digital limitada disminuye la posibilidad de captar nuevos clientes, tomando en cuenta que en la actualidad el entorno digital es muy importante para lograr obtener mayor presencia en el mercado, por ende, mejor posibilidad de generar negocios y reconocimiento de marca. Del mismo modo al no contar con un departamento de marketing limita la posibilidad que la empresa pueda desarrollar estrategias de marketing efectivas para mejorar su posicionamiento y promoción de los servicios que presta, además al contar con poco contenido publicado en las redes sociales disminuye la posibilidad de interacción con la audiencia; por otra parte al no disponer de muchos recursos limita la capacidad para invertir en campañas de marketing y publicidad en general, todo esto le lleva a que la empresa se afiance en la dependencia de clientes directos, los mismos que si bien es cierto ayudan a sostenerse pero a la vez puede correr el riesgo de que cualquier cambio en sus demandas puedan afectar directamente a los ingresos de la empresa. Superar todas estas debilidades es indispensable para asegurar la sostenibilidad y desarrollo de la organización a mediano y largo plazo.

Finalmente, las amenazas que enfrenta la empresa Soluciones Contables UBM, pueden generar un problema mayor e impactar negativamente a su estabilidad y desarrollo, sino no se abordan con estrategias apropiadas. La expansión de la competencia, con la consolidación de empresas locales e internacionales puede significar un riesgo en la sostenibilidad de la empresa, a esto se le suma la inestabilidad política y económica del país, las mismas que pueden alterar tanto a la demanda de los servicios contables como también a la capacidad de inversión de los

clientes; Además, los constantes cambios en las normativas fiscales pueden generar inestabilidad e incertidumbre en el desarrollo normal de las actividades empresariales aumentando los errores y costos adicionales. Por último, la falta de posicionamiento de la marca, limita la capacidad de captación de nuevos clientes y socios estratégicos que ayuden a fortalecer el crecimiento y expansión de la empresa. Es por eso que la empresa debe afrontar estas amenazas con una planificación estratégica orientada a la eficiencia y construcción de una identidad solida de la marca.

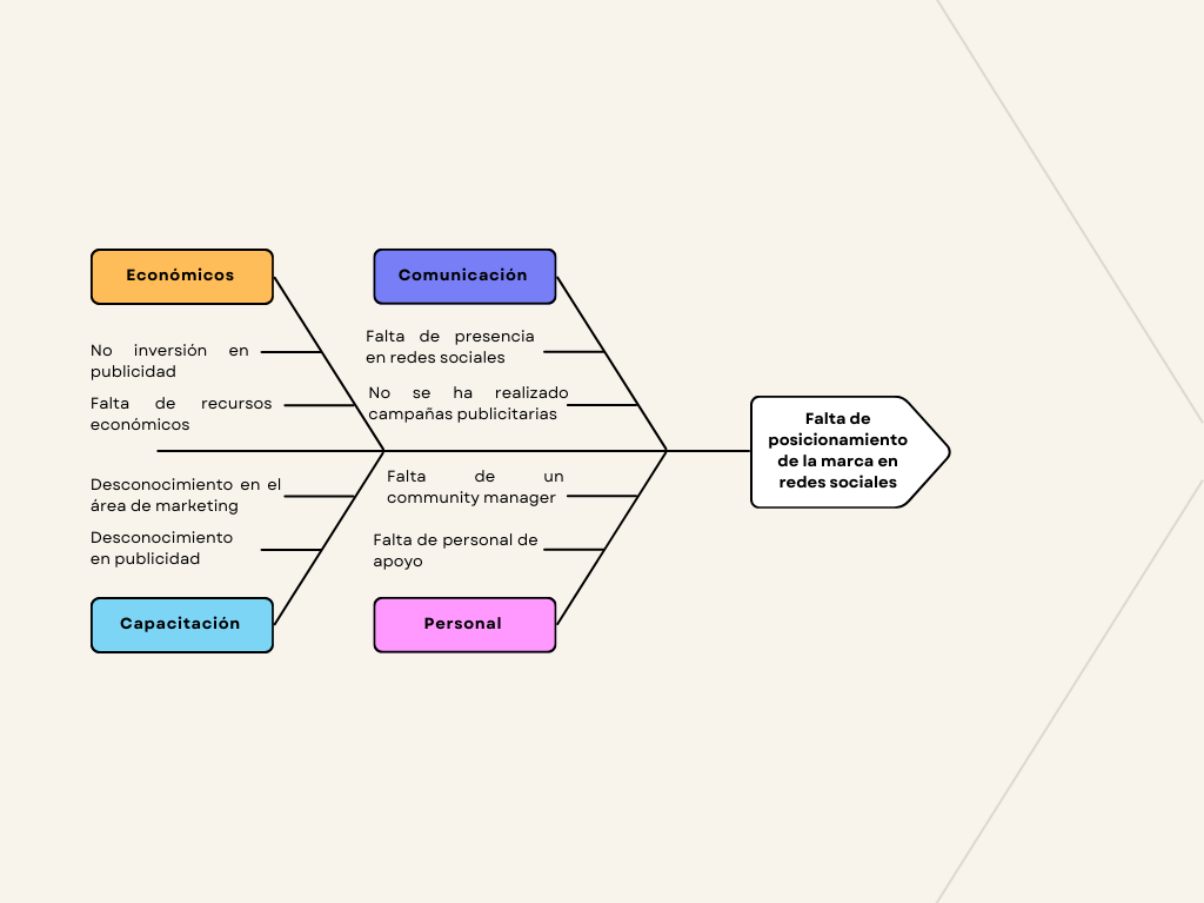
Cruzamiento		
Fortalezas + Oportunidades	FO	La relación ética y profesional con los clientes en sinergia con la atención personalizada y precios competitivos, fortalece la fidelización y posicionamiento de la marca en un mercado en constante crecimiento.
Fortalezas + Amenazas	FA	La calificación profesional del personal, en unión con la atención personalizada en y la relación ética con los clientes, representan un valor diferenciado frente a la expansión de los competidores.
Debilidades + Oportunidades	DO	La empresa presenta áreas claves para lograr su desarrollo, La escasa actividad en redes sociales y la falta de un departamento de marketing obstaculizan el alcance a nuevos clientes, especialmente en un ambiente donde la transformación digital y el soporte en línea son cada vez más apreciados.
Debilidades + Amenazas	DA	Es fundamental para la empresa que tome en cuenta que la limitada presencia digital, la escasa generación de contenido en las redes y la falta de un departamento de marketing disminuyen de forma significativa la capacidad de competir, especialmente ante la expansión constante de empresas competidoras más posicionadas.

El análisis FODA realizado a la empresa Soluciones Contables UBM, ha permitido establecer lineamientos precisos de acción en combinación con las ventajas internas como externas. Las

combinaciones del FO y FA promueven a la empresa aprovechar las oportunidades de negocio con ética profesional y precios competitivos mejorando su presencia y posicionamiento en un mercado en constante crecimiento, consolidando así a la empresa como una elección confiable y especializada, inclusive en un entorno competitivo. Por otra parte, las estrategias DO y DA muestran oportunidades valiosas para desarrollarse, pero por sus debilidades internas sobre todo en un ambiente donde lo digital es cada vez de mayor relevancia, puede abrir nuevas opciones de captación y fidelización de nuevos clientes, por eso es indispensable fortalecer la presencia digital para mejorar el posicionamiento de la marca e interacción con los clientes.

Modelo de Ishikawa.

Para el desarrollo de la estrategia se propone utilizar el modelo de ishikawa o también conocido como el modelo de causa y efecto, el mismo que nos permite analizar las causas porque la empresa no ha logrado posicionarse en el mercado a través de este diagrama se puede observar que la empresa no ha implementado estrategias de marketing para posicionarse, también se identifica que la poca o nula influencia o presencia en las redes sociales y por ende la baja en sus ventas y pérdida de clientes potenciales



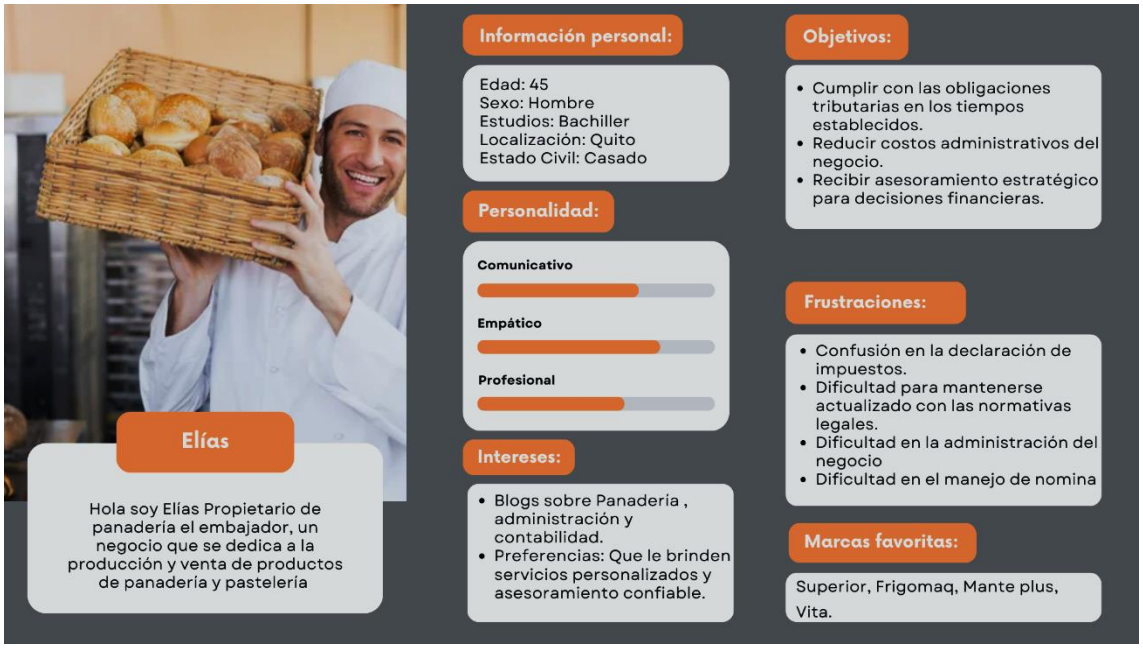
Según el análisis realizado es evidente que la empresa soluciones contables UBM no cuenta con un departamento de marketing ni personal como un community manager que se encargue de la promoción y gestión de las redes de la empresa, como consecuencia provocando que no tenga estrategias para poder posicionar su marca y por ende sus servicios, de la misma forma esto le lleva que su nivel de conversiones a través de los medios digitales sean nulos, para mejorar este problema y lograr captar la atención de nuevos seguidores y clientes potenciales.

Alcances

Esta estrategia está dirigida a la población en un target de 30 a 50 años y con emprendimientos ubicados en la parroquia calderón, el propósito es hacerle conocer al público objetivo sobre la empresa Soluciones Contables UBM y de esta forma direccionarle la información sobre los servicios que se ofertan. Se espera elevar el reconocimiento de la marca; las herramientas a utilizarse para el cumplimiento de la estrategia de posicionamiento son publicidad en la red social Facebook para lograr captar la atención de los seguidores

Público objetivo (Bayer persona)

Una vez que se ha analizado el valor de marca, es de vital importancia saber a quién nos vamos a enfocar. Para esto se desarrolla un "Bayer persona" que no es otra cosa que la personificación ficticia del cliente ideal realizado en base a los datos analizados.



De esa manera se determina que el cliente ideal es una persona de 40 años aproximadamente, padre de familia, que posé un emprendimiento y que trabaja para crecer en su negocio y brindarle bienestar a su familia.

Análisis de la competencia.

En la parroquia Calderón existen varias empresas que compiten directamente con Soluciones Contables UBM, entre las más destacadas son DSA Cía. Ltda, TEAM Soluciones, DRM Innovación Contable, SERCONFIP entre otras, mismas que se dedican a la prestación de servicios contables, es por eso la empresa tiene la necesidad conocer de cerca a sus competidores directos para saber quiénes son y a qué tipo de negocios se está compitiendo, además de conocer la presencia que tienen en el mercado y sobre todo en el mundo digital.

Luego de analizar se llega a la conclusión que son negocios que se encuentran en la misma parroquia, por otra parte, se visualiza que algunos negocios no cuentan con página web ni

publicidad en redes sociales, factores que son esenciales en la actualidad como parte del marketing digital para atraer a clientes potenciales, a su vez no disponen de servicios visitando directamente al cliente, mientras que otras empresas si disponen de redes sociales y publicidad en línea mostrando los servicios que ofertan. Por este motivo, es fundamental para Soluciones Contables UBM introducirse en el mundo digital para mejorar el posicionamiento de su marca, e incrementar las conversiones con la captación de nuevos clientes mediante contenido atractivo.

Diseño de la estrategia

Esta propuesta de estrategia de marketing digital está aplicada para la red social Facebook de la empresa soluciones contables UBM, con los datos extraídos y analizados de la encuesta realizada a un grupo de personas y basados en el marco metodológico y los objetivos propuestos, se proyecta aumentar el reconocimiento de la marca y de esa forma lograr fidelizar clientes.

Cada contenido debe cumplir con un objetivo específico de manera individual, con temas relacionados a los servicios que la empresa oferta. De la misma forma siempre mostrando mensaje de profesionalismo y dominio del tema, además se propone como una idea de mensaje, "Tu éxito en los negocios comienza con decisiones inteligentes. Es por eso que te invitamos confiar en nosotros para optimizar tus recursos y garantizar tu crecimiento con soluciones contables y administrativas precisas"

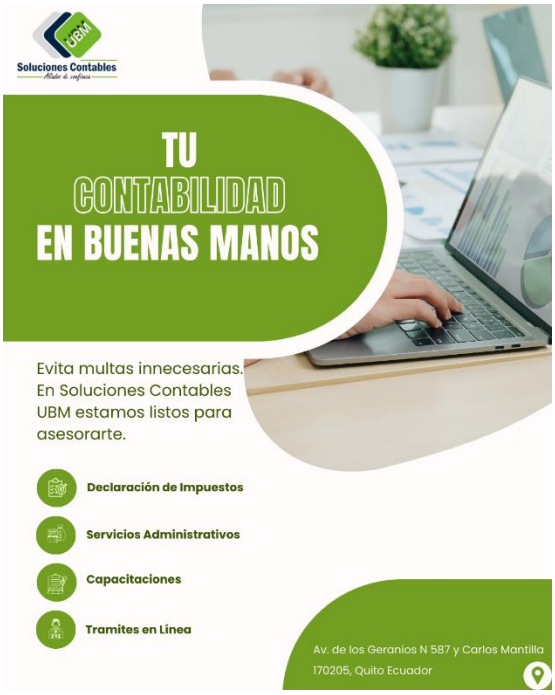
ESTRATEGIAS DE CONTENIDO

Objetivo	Aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la empresa Soluciones Contables UBM
Estrategia	Facebook es una red social ideal para conectar con negocios, emprendedores y profesionales para ello se propone realizar la creación de diseños publicitarios ofertando los servicios de la empresa en especial la red social Facebook. Con esta estrategia permite aplicar el formato, horarios de publicación y el mensaje central del contenido que vamos a utilizar para cumplir con los objetivos planteados.
Publicación	Post Feed Foto: Realización de publicidad en imagen en alta calidad de los servicios que se ofertan, que serán posteadas en la red social Facebook en una campaña publicitaria en los horarios de 19:h00 a 22h00
Tácticas	• Marketing de contenidos: diseño de publicidad con colores llamativos • Publicar mediante una campaña de Facebook





Historias de Facebook	
Objetivo	Incrementar la presencia digital de la empresa Soluciones Contables UBM en la red social Facebook con contenido visual atractivo
Estrategia	Historias: Se realizan fotografías en formato vertical, utilizando las herramientas como adobe Photoshop o canva, para posteriormente ser publicadas en las historias del Facebook de la empresa.
Publicación	Realización de publicidad en imagen en alta calidad de los servicios que se ofertan, que serán posteadas en las historias de la red social Facebook.
Tácticas	• Marketing de contenidos: publicación de historias a ful color. • Mensajes que motiven a los potenciales clientes a estar seguros de la empresa con la que trabajan.



Objetivo	• Dar a conocer los servicios que la empresa ofrece a través de contenido informativo, publicitario, promociones y descuentos hacia los potenciales clientes.
Estrategia	Publicidad: Se realizan fotografías en formato vertical, utilizando las herramientas como adobe Photoshop o canva, para posteriormente ser publicadas en campañas segmentadas del Facebook de la empresa.
Publicación	Realización de publicidad en imagen en alta calidad de los servicios que se ofertan, en horario de 9h00 a 18h00 de lunes a sábado.
Tácticas	• Marketing de contenidos: Publicación de publicidad a ful color. • Publicidad en campañas segmentadas ofertando los servicios de la empresa.



Objetivo	Aumentar la visualización e interacción con los visitantes.
Estrategia	Lives: Se propone realizar en vivos con temas de interés a través de la red social Facebook de la empresa para captar la atención de los seguidores y convertirlos en potenciales clientes.
Publicación	Realización de lives con temas de interés como, como hacer una declaración de impuestos, en horario de 20h00 a 21h00 los días martes, miércoles o jueves.
Tácticas	• Webinar o en lives: Organizar sesiones informativas sobre declaración de impuestos o estrategias para reducir costos contables. • Ofrecer a los asistentes acceso exclusivo a descuentos o promociones.


Soluciones Contables
INVITACIÓN
A WEBINAR
Cómo evitar errores comunes en la gestión contable
Hemos diseñado este en vivo para ofrecerte estrategias y soluciones prácticas.
TUTOR :
ANÍBAL BALCÁZAR
27 Abril,2025
19h00- 20h00
CONECTATE
Por Facebook Live


LIVE
¿CÓMO REALIZAR MIS DECLARACIONES DEL IVA?
VIERNES 19 DE ABRIL
20:00 Horas
Soluciones Contables

Las estrategias de contenido planteadas para la red social Facebook buscan aprovechar al máximo el contenido visual, informativo de la plataforma. A través de publicaciones atractivas, historias y transmisiones en vivo, se pretende crear una conexión constante con el público objetivo.

Además, con la transmisión en vivo con temas de interés y educativas, se propone reforzar la confianza en los usuarios. Esta composición estratégica no solo mejora la interacción con la audiencia, sino que también ayuda al posicionamiento de la Empresa Soluciones Contables UBM como una empresa de vanguardia en los servicios contables y administrativos.

Ubicación Geográfica y target.

La estrategia planteada se desarrollará específicamente en la plataforma Facebook segmentando al público objetivo en la parroquia Calderón donde se mostrará las publicidades de la campaña que se realizará, enfocada a un público masculino y femenino entre 30 y 50 años y que principalmente tengan negocios o profesionales que necesiten de los servicios que la empresa oferta.

Presupuesto estimado

Elementos	**Detalle**	**Costo estimado**
Creación de contenido Visual	Elaboración de publicidades en imágenes mostrando el logo y los servicios que la empresa oferta.	$20.00
Gestión de redes sociales	Community manager	$50.00
Publicidad en Facebook Ads	Anuncios de campaña pagada	$ 30.00
Premios	Premios y sorteos en los lives	$ 40.00

Total, estimado de la estrategia	$ 140.00

Recursos necesarios.

Materiales.

Para crear el diseño de las publicidades se utilizarán programas de diseño gráfico como illustrador Photoshop y canva.

Recursos humanos

La persona que estará a cargo de realizar esta estrategia es un Community Manager que se encargará de crear el contenido visual y gestionar la red social.

KPIs

Para desarrollar y evaluar la estrategia de marketing en Facebook se estima que se necesitaran mensualmente la cantidad de 140 dólares que serán cubiertos por la empresa y se prevé que con esa inversión al menos se logre captar de tres a cinco clientes mensuales además de lograr.

Indicadores KPI	Formula medición
Reacciones.	Conteo de likes o reacciones en las diferentes imágenes publicadas
Comentarios.	Porcentaje de comentarios positivos y negativos a las publicidades
Seguidores.	Cantidad de nuevos seguidores
Contactos para el servicio.	Número de prospectos que se contactaron a través de la publicidad para solicitar información del servicio
Conversiones	Numero de clientes que contrataron los servicios



La demanda de los servicios contables cada vez es mayor, ya que muchas micro empresas, personas naturales, profesionales requieren de los servicios, por eso es fundamental que la empresa Soluciones contables UBM tenga en cuenta esta estrategia de marketing para llegar a obtener mejor reconocimiento de la marca y por ende transformar los leds en clientes potenciales, a su vez es necesario alinear todos los objetivos de la empresa obtener mejores resultados, además con la estrategia planteada la empresa podrá mejorar sus conversiones para ello se sugiere hacer uso de la misma cuando creyere conveniente.

2 ANEXO B:

Diseño de encuesta implementada

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

ESCUELA DE NEGOCIOS

TECNOLOGÍA EN MARKETING DIGITAL

CAMPUS MATRIZ

QUITO – ECUADOR

Establecer el grado de conocimiento de los clientes internos como externos sobre la empresa Soluciones Contables UBM S.A mediante preguntas estructuradas para posterior propuesta de acciones de mejora.

Buenos días agradecemos su colaboración y sinceridad al responder cada una de las preguntas de este cuestionario.

1 ¿En qué rango de edad usted se encuentra?

a) 18-25
b) 26-30
c) 31-40
d) Más de 40 años.

2 ¿Cuál es su género?

a) Masculino
b) Femenino

3 ¿Cuál es su nivel de instrucción?

a) Sin estudios
b) Primaria
c) Secundaria
d) Superior tercer nivel
e) Cuarto nivel

4 ¿En qué sector de la ciudad está su emprendimiento?

a) Norte

b) Centro

c) Sur

5 ¿Su negocio está o no obligado a llevar contabilidad?

a) Si.

b) No

6 ¿ha escuchado o es cliente de Soluciones contables UBM S.A?

a) Si he escuchado

b) No he escuchado

c) Soy cliente

7 ¿Cómo conoció a Soluciones Contables UBM SA?

a) Publicidad en redes sociales

b) Por referidos

c) Publicidad en medios tradicionales

d) Eventos empresariales

e) Otro

8 ¿Cree que la empresa Soluciones Contables UBM SA se diferencia de otras empresas?

a) Si

b) No

c) Desconoce

9 ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa, ¿cuál de las siguientes opciones considera que representa nuestra principal ventaja competitiva?

a) Servicios personalizados

b) Experiencia en el área

c) Precios competitivos

10 ¿Qué tipo de servicios contables utiliza con mayor frecuencia en su negocio o actividad profesional?

a) Declaración de impuestos

b) Asesoría contable y financiera

c) Auditorías

d) Otros

11 ¿Considera que la publicidad que ha visto en nuestras redes sociales refleja adecuadamente los servicios que ofrecemos?

a) Si

b) No

12 ¿considera usted que Facebook es una red social adecuada para recibir información de las empresas?

a) Si

b) No

13 ¿Qué tipo de contenido considera más útil o interesante para interactuar con una empresa de servicios contables?

a) Videos

b) Imágenes

c) Otros

3 ANEXO C:

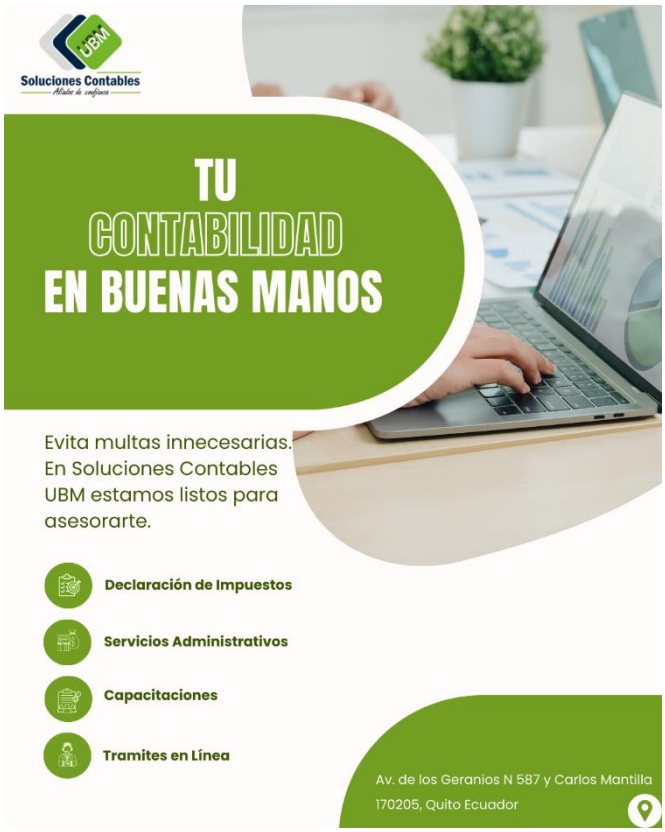
Publicidad Creada para Soluciones contables UBM










UBM
Soluciones Contables
Aliado de confianza
TU
CONTABILIDAD
EN BUENAS MANOS
Evita multas innecesarias.
En Soluciones Contables
UBM estamos listos para
asesorarte.
Declaración de Impuestos
Servicios Administrativos
Capacitaciones
Tramites en Línea
Av. de los Geranios N 587 y Carlos Mantilla
170205, Quito Ecuador

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **BALCAZAR BALCAZAR JUAN FRANCISCO**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **11%** 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,04 de junio del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia