INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Diseño y ejecución de un plan de formación en marketing digital para BBI Consultores para su crecimiento y posicionamiento en Facebook, en el sector norte de Quito, durante el 2025.

Alejandro Javier Herrera Sánchez

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 11 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Diseño y ejecución de un plan de formación en marketing digital para BBI Consultores para su crecimiento y posicionamiento en Facebook, en el sector norte de Quito, durante el 2025.

Alejandro Javier Herrera Sánchez 1 …./….

Jorge Munive Romero, Ingeniero

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: Alejandro Javier Herrera Sánchez

Código estudiante: 2868

Cédula de identidad: 1715814883

Lugar y fecha: Quito, 11 de 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Dedico este proyecto a todas las personas que han seguido paso a paso este proceso, a mis viejos amigos Alejo, Bolo, Nilo. Con los cuales empezamos un camino, pero por circunstancias de la vida cada uno tomó diferente rumbo, hoy se los dedico porque nos prometimos alcanzar una meta y aunque no es tarde hoy estoy culminando una etapa más de mi vida estudiantil, quiero dedicar este proyecto también a mi familia, padres, hermanos, esposa y mis hijos que han sido un pilar fundamental para nunca rendirme y siempre mirar más allá del horizonte, siempre hay un final, siempre hay una luz a la cual llegar.

"Nunca eres demasiado viejo para establecer otra meta

o soñar un nuevo sueño". —C.S. Lewis

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios por este logro, por derramar serenidad, sabiduría y valor en este proceso y en cada instante en mi vida. Al Instituto San Antonio por abrirme sus puertas para formarme como alumno, como profesional y lo más importante como persona. Quiero agradecer a cada uno de mis maestros que han impartido sus conocimientos como docentes y me han formado con los mejores conocimientos en mi carrera. Finalmente quiero agradecer a mi esposa Fernanda por ser ese pilar fundamental para nunca rendirme y ser mi apoyo incondicional, a mis padres, Alejandro y Margoth por siempre darme su voz de aliento e inyectarme de positivismo en mis días más oscuros. Este agradecimiento también va dirigido a 2 personas muy importantes, mis hijos Salomé y Nicolay, el motor de mi vida.

RESUMEN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, el marketing digital y las plataformas sociales se han convertido en aliados esenciales para aquellos negocios que buscan incrementar su presencia en el mercado. Este proyecto tiene por objetivo mejorar la presencia y el posicionamiento de la marca BBI Consultores en la red social Facebook. El objetivo principal fue evaluar el nivel de conocimientos sobre marketing digital mediante una investigación descriptiva y un enfoque cuantitativo, se realizó una encuesta. De los resultados obtenidos se evidenció la necesidad de aplicar talleres y capacitación. El análisis de los resultados demuestra que la implementación de prácticas de marketing digitales fundamental para que un proyecto sea exitoso.

En conclusión, este estudio confirma la importancia de un plan de formación en marketing digital que otorgue conocimientos a colaboradores y puedan aplicar estrategias efectivas en el ámbito digital.

Como recomendación, la implementación de programas de formación que abarque las necesidades de las empresas, enfocándose en sus debilidades. De esta manera aplicar los conocimientos de los asistentes de una forma práctica estableciendo objetivos claros y medibles. Por otro lado, como se recomienda la evaluación constante de los participantes y la mejora continua de las brechas que se encuentran en el proceso, de esta manera se promueve la aplicación de conocimientos e intercambio de ideas por parte de los participantes. Al poner en práctica estas recomendaciones la empresa BBI logrará su posicionamiento en Facebook.

Palabras clave: Marketing, digital, Facebook, posicionamiento, empresarial, plan de formación, estrategias, redes sociales, medición, evaluación, programas, evaluación.

ABSTRACT

In today's increasingly competitive business landscape, digital marketing and social media platforms have emerged as vital tools for businesses striving to enhance their market presence. This project aims to improve the digital presence and positioning of the BBI Consultores brand on Facebook. The primary objective was to assess the level of digital marketing knowledge within the organization through descriptive research and a quantitative approach. A survey was conducted to gather data on this subject. The findings highlighted a significant need for workshops and training initiatives. The analysis underscores the critical role of implementing effective digital marketing practices to ensure the success of business initiatives.

In conclusion, this study emphasizes the importance of a comprehensive digital marketing training plan that equips employees with the necessary knowledge to implement strategic digital initiatives. It is recommended that businesses establish training programs that address specific needs, focusing on areas of weakness. This approach would facilitate the practical application of knowledge, supported by clear and measurable objectives. Additionally, continuous evaluation of participants and the ongoing improvement of identified gaps in the training process are essential for promoting knowledge application and fostering the exchange of ideas among participants. By adopting these recommendations, BBI Consultores will be well-positioned to strengthen its brand presence on Facebook.

Keywords: Keywords: Marketing, digital, Facebook, positioning, business, training plan, strategies, social media, measurement, evaluation, programs, assessment.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 12

1.1. Planteamiento del Problema 12

1.2. Justificación 14

1.3. Alcance 16

1.4. Objetivos General y Específicos 16

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 18

2. Qué es el Marketing Digital 18

3. Elementos del Marketing Digital 27

4. MARCO LEGAL 36

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 37

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 45

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 58

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 60

ANEXO A: PRODUCTO ENTREGABLE 63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Operacionalización de Variables 40

Tabla 2 Criterios de inclusión y exclusión 41

Tabla 3 Muestreo 42

Tabla 4 Tipo de carrera 45

Tabla 5 Rangos de edad 46

Tabla 6 Conocimientos sobre marketing digital 47

Tabla 7 Aplicación de estrategias 48

Tabla 8 Nivel de conocimiento 48

Tabla 9 Redes sociales efectivas 49

Tabla 10 Herramientas de medición 51

Tabla 11 Términos de marketing digital 51

Tabla 12 Temas de aprendizaje 52

Tabla 13 Modalidad de interés 53

Tabla 14 Interés en nivel de aprendizaje 54

Tabla 15 Preferencias de horarios 55

Tabla 16 Cronograma de capacitación 70

Tabla 17 Presupuesto 71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las plataformas de redes sociales más utilizadas en todo el mundo 21

Figura 2. Puntos clave de una campaña de marketing digital 22

Figura 3. Beneficios del marketing de contenidos 26

Figura 4. Seo 29

Figura 5. Funnel de conversión (elaboración propia) 30

Figura 6 . Cómo Elaborar un Plan de Social Media Marketing Paso a Paso (elaboración propia) .....**¡Error! Marcador no definido.**

Figura 7 . SEM gráficos de ejemplos de anuncios pagados 31

Figura 8 . Segmentación de mercados (elaboración propia) 34

Figura 9 . Tasa de conversión 35

Figura 10 . VARIABLE DEPENDIENTE 39

Figura 11 . VARIABLE INDEPENDIENTE 40

Figura 12 . Carrera que cursan los estudiantes y sus respectivos rangos de edad 46

Figura 13 . Capacitación en Marketing Digital 47

Figura 14 . Implementación de estrategias de Marketing Digital 48

Figura 15 . Conocimientos de Marketing Digital 49

Figura 16 . Herramientas de medición 50

Figura 17 . Términos del Marketing Digital 51

Figura 18 . Temas de aprendizaje sobre Marketing Digital 52

Figura 19 . Interés en temas de aprendizaje 53

Figura 20 . Interés en modalidad de aprendizaje 54

Figura 21 . Nivel de interés de aprendizaje en Marketing Digital 55

Figura 22 . Interés de horarios sobre taller de Marketing Digital 56

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, el marketing digital y las plataformas sociales se han convertido en aliados esenciales para aquellos negocios que buscan incrementar su presencia en el mercado. Consolidarse y diferenciarse de la competencia. Sin embargo, en el país muchas pequeñas y grandes empresas se enfrentan a un gran desafío al intentar implementar estrategias de marketing efectivas. Según (Entrepreneur, 2022, p. 3), contar con colaboradores capacitados en herramientas y nuevas tendencias en marketing digital es fundamental para alcanzar el éxito en las empresas o servicios puedan trabajar en el diseño e implementación de campañas efectivas en redes. Este es el caso de BBI Consultores Ecuador que es una empresa enfocada en la investigación de mercados y comportamiento de los clientes mediante la adquisición de productos, a pesar de su vasto conocimiento, experiencia y trayectoria en el ámbito profesional de la investigación no ha logrado todavía posicionarse de manera efectiva en el entorno digital, así como su problema principal que es su presencia en Facebook. Actualmente su alcance en plataformas digitales es reducido, lo que le impide su capacidad de captar nuevos clientes de la misma manera fidelizar con los actuales. La falta de contenido atractivo, estrategias de segmentación definidas y su poco conocimiento de herramientas digitales han impedido su crecimiento en el mercado. Según la investigación de (Kotler, 2021, p. 435), las redes sociales representan una herramienta extremadamente poderosa que brinda a las empresas la capacidad de establecer interacciones efectivas con su público de manera directa y se construyan relaciones duraderas, pero para que todo esto se dé se requiere habilidades y estrategias específicas. La falta de formación en marketing digital para el personal de BBI Consultores

ha dificultado la aplicación de acciones sostenibles que impulsen la actividad de la empresa. Como indica (Chaffey, 2020), es fundamental desarrollar competencias digitales internas para optimizar recursos y lograr excelentes resultados en el marketing digital. Si las empresas no cuentan con estas habilidades a menudo suelen recurrir a terceros, esto no solo incrementa costos operativos, sino que también se ven limitados los controles sobre las estrategias implementadas. Como plantea (Statista, 2023), más del 57% de la población global utiliza redes sociales, las cuales influyen en un gran significado la decisión de compra, sin un plan de formación la empresa BBI Consultores seguirá limitando ofertas por parte de clientes potenciales y nuevas oportunidades de negocio, de esta manera la empresa quedará rezagada y otras empresas que ofrecen los mismos servicios o similares ocuparán su lugar, por lo tanto, se hace evidente la necesidad de diseñar y llevar a cabo un plan de formación en marketing digital que facilite al equipo adquirir conocimientos prácticos y estratégicos en áreas claves como son el manejo de Facebook, creación de contenido relevante, publicidad llamativa, análisis de métricas y campañas publicitarias que llamen la atención.

Este plan, tal como lo sugiere (Weinberg, 2019), un plan de marketing digital tiene el potencial de actuar como un catalizador que refuerce la presencia digital, promueva la innovación y favorezca la construcción de ventajas competitivas y sostenibles a nivel empresarial. BBI Consultores a pesar de su experiencia y trayectoria en investigación de mercados, se le presenta un enorme desafío de adaptación a la creciente demanda de servicios de marketing digital. Por otro lado, la falta de capacitación a sus empleados sobre los temas de gestión y contenido digital en Facebook los limita para estar aptos a ofrecer soluciones integrales y reemplazar los estudios de mercado convencionales en estrategias digitales.

1.2. Justificación

La nueva era digital se ha convertido en un instrumento clave para que los negocios se desarrollen y se vuelvan competitivas actualmente. En este panorama, las plataformas sociales como Facebook se han convertido en herramientas necesarias e indispensables, esto quiere decir que actualmente facilitan la comunicación directa con los consumidores e impulsando a crear relaciones duraderas. Sin embargo, varias empresas muy reconocidas incluyendo a BBI Consultores, no han logrado sacar el mejor provecho a esta plataforma, así que esta empresa de consultoría se ve en la urgente necesidad de adaptar su presencia en Facebook para potenciar su visibilidad y lograr mantener una buena posición en el mercado. Este proyecto tiene como finalidad desarrollar un plan de capacitación para BBI Consultores basándose en el creciente uso de las herramientas digitales dentro de la estrategia empresarial moderna. En la actualidad más del 50% de habitantes en todo el mundo utiliza Facebook de una forma activa, destacando la influencia directa que tienen en las decisiones de compra de los consumidores es fundamental. Por tales motivos si las empresas no integran a sus servicios este tipo de herramientas corren el riesgo de retrasarse en un medio que es cada vez más competitivo. Para que esto funcione de una manera oportuna es fundamental que BBI elabore un plan de formación en marketing digital para sus colaboradores en la creación de contenido para Facebook. Con este tipo de capacitación permitirá mejorar su visibilidad a través de Facebook y publicidad digital, de este modo mejorar su relación con nuevos clientes y también actuales.

El propósito de la investigación es llevar a cabo el diseño y arrancar un programa de capacitación en marketing digital que analice la carencia de una estrategia definida que enfrenta la empresa en la actualidad. Si BBI Consultores no tiene un enfoque definido, se limita su crecimiento en el mercado y también su capacidad para captar nuevos clientes.

El trabajo facilitará identificar los puntos clave del grupo de BBI Consultores en los cuales requiere capacitación. Este análisis puede abordar la gestión eficaz de Facebook, creación de contenido atractivo y destacado para su público objetivo, así como la obtención precisa de resultados, fruto de las estrategias implementadas. Al implementar todos estos aspectos sobre la capacitación, BBI Consultores mejorará su calidad interna y de esta manera aumentará sus ventajas de competencia en el mercado, de esta manera la empresa se alineará a las nuevas tendencias del mercado digital. Como dice (Martínez, 2022), una empresa que cuente con un plan de formación en marketing digital bien estructurado y adaptado es fundamental para que pueda alinearse a los objetivos de la misma, de esta manera se puede lograr un sólido posicionamiento de BBI en Facebook.

Se anhela que los resultados de la investigación aporten a mejorar la presencia de BBI en la plataforma digital Facebook, así como también se genere un aumento de su visibilidad en línea, las interacciones sean óptimas entre los clientes actuales y genere un aumento de volumen en los negocios.

En resumen, este proyecto permitirá fortalecer su presencia en el sector de la investigación de mercados, optimizando su rendimiento y abriendo oportunidades de expansión en el mercado. Además, esta investigación ofrece una solución a los desafíos que se enfrentan varias empresas, en especial en el ámbito de la consultoría. Con la transformación digital las empresas se ven obligadas a adaptarse constantemente a adoptar nuevas estrategias para mantenerse competitivas en un entorno empresarial que evoluciona sin cesar. Para finalizar, este proyecto no solo será un beneficio para BBI Consultores al mejorar su estrategia digital, sino que lo convertirá en un referente y guía para que varias empresas del medio adopten este tipo de estrategias digitales a la nueva era.

1.3. Alcance

Este proyecto tiene la finalidad de mejorar la presencia y el posicionamiento de la marca en Facebook, ofreciendo herramientas y actualización de conocimientos al equipo de trabajo. Como inicio, se podrá en marcha un diagnóstico en primera fase que permitirá detectar necesidades determinadas de BBI en el entorno de marketing digital.

En relación al diagnóstico, se aplicará contenido de formación que abordan diferentes temas los cuales se resumen a estrategias para administrar la red social Facebook, diseño de campañas, segmentación de público objetivo y estudio de métricas clave. De la misma manera en el plan se incluirán talleres prácticos y capacitaciones personalizadas dirigidas a la aplicación de las estrategias aprendidas.

Este proyecto incluye el seguimiento y la evaluación de las acciones tomadas anteriormente, las medidas implementadas, aplicando indicadores claves de rendimiento, para medir el aumento de seguidores, su participación en Facebook y la conversión de clientes.

1.4. Objetivos General y Específicos

Objetivo General

Diseñar y ejecutar un plan de formación en marketing digital para BBI Consultores para su crecimiento y posicionamiento en Facebook, en el sector norte de Quito, durante el 2025.

Objetivos Específicos

Determinar las tendencias actuales de marketing digital a través de la red social Facebook, focalizada en la investigación de mercados y la conducta de los clientes.

Aplicar capacitaciones prácticas enfocadas en la implementación de estrategias de marketing digital, con la finalidad de aumentar la presencia y mejorar el rendimiento de la empresa en la red social Facebook.

Evaluar la efectividad del plan de formación en marketing digital a través del análisis de métricas clave, tales como la interacción, el alcance y el crecimiento de seguidores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El siguiente marco teórico servirá como herramienta para la investigación y encontrar hallazgos, previos estudios realizados en base a muestras, este estudio permitirá plantear estrategias para armar un plan de formación en marketing digital enfocado al posicionamiento en la red social Facebook.

2. Qué es el Marketing Digital

Podemos definir que el Marketing Digital es el conjunto de estrategias enfocadas hacia la promoción o posicionamiento de una marca dentro de internet. Se diferencia del marketing tradicional, ya que el marketing digital incluye el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real y el impacto social que tuvo (RD STATION, 2025).

El marketing digital se refiere a un conjunto de información llamativa que puede ser creada mediante herramientas digitales con el objetivo de promover productos y empresas. De esta manera podemos deducir que el marketing digital es una tendencia actual que se diferencia totalmente del marketing convencional, este nos permite analizar los datos obtenidos en algún sitio por medio de métodos de medición y hacer publicidad llamativa mediante redes sociales.

2.1. Evolución del Marketing Digital

El comienzo del marketing se remonta a siglos atrás, se puede decir que, en el siglo XX, cuando empezó a consolidarse como una disciplina. Sin embargo, el término "marketing" que todos actualmente conocemos no existía. Ya estaba en marcha las prácticas comerciales que consisten en promocionar productos (ucal, 2022).

De acuerdo con el (Diccionario de Etimología), el término "marketing" tiene su origen en 1560, cuando se utilizaba para describir el acto de comprar y vender productos. Sin

embargo, el uso moderno del término comenzó en 1897, cuando se asoció con la idea de mover bienes del productor al consumidor, destacando la importancia de la publicidad y las ventas.

La evolución del Marketing Digital da sus primeros pasos a inicios del siglo XX, es cuando se la empieza a aplicar como una herramienta, en el pasado no existía la palabra marketing, pero ya se la aplicaba de una manera diferente o como un comercio convencional, su significado nace en 1560 como una simple estrategia de compra y venta de productos hasta que en 1897 se aplica oficialmente el término.

2.2. El Marketing Digital dentro del internet

El internet ha tenido un impacto significativo dentro de la vida cotidiana, facilitándonos cualquier acción que realicemos o decisión que tomemos. Casualmente ya no se observa tanto a las personas desconectadas de sus dispositivos móviles ya que el internet se encuentra en todas partes. Actualmente es común el uso del internet y las redes sociales para la búsqueda de algún producto o servicio, ya sea para averiguar los precios o buscar información detallada acerca de dicho producto o servicio que la persona va a requerir (RD STATION, 2025).

Como se conoce la tecnología y el internet avanzan cada vez más a través del tiempo y a lo largo de los años, de este modo nos favorece la facilidad con la que se puede crear publicidad utilizando herramientas de marketing digital. Gracias al internet podemos alcanzar una cantidad favorable de audiencia a nivel global, superando totalmente al marketing tradicional.

El objetivo de aplicar el marketing digital dentro del internet es atraer posibles clientes a una empresa y posicionarla o a su vez hacer crecer la visibilidad de un producto. Gracias al marketing digital se ha creado mucha publicidad atractiva que convence a la audiencia de buscar más información sobre el tema que tengan en mente o sea de interés.

2.3. Ventajas del Marketing Digital

Como afirma (endora, 2024), estas son algunas ventajas del marketing digital dentro de una empresa:

- Mejora de la imagen de la marca.
- Permite generar relaciones directas y cercanas con los usuarios, de una forma natural y abierta.
- Es más barato y rentable.
- Mejora del posicionamiento en los buscadores.

2.4. Importancia del Marketing Digital en la actualidad

El Marketing ha evolucionado cómo ha evolucionado la sociedad a lo largo de los años. En estos tiempos nos encontramos en una nueva era digital, en donde los usuarios hoy en día se pueden conectar desde cualquier lugar del mundo en donde se encuentren.

En base a este contexto, muchas empresas han optimizado estrategias que facilitan una interacción más estrecha con los clientes, utilizan varias estrategias de marketing digital en redes sociales, sitios web, etc. Su principal objetivo es entablar relaciones directas y duraderas con los clientes (Beltrán, 2018, p. 10).

En la actualidad el Marketing Digital es esencial para las empresas y su principal objetivo es el aumento de ventas en los negocios y la conexión con los usuarios, según las estadísticas en el año 2023 se registró un acelerado crecimiento en el uso de las redes sociales, de 18 millones de habitantes aproximadamente, el 81.1% utilizan redes sociales de los cuales 14.6 millones de usuarios las utilizan, siendo Facebook la red más utilizada con 3.000 millones de usuarios a nivel mundial.

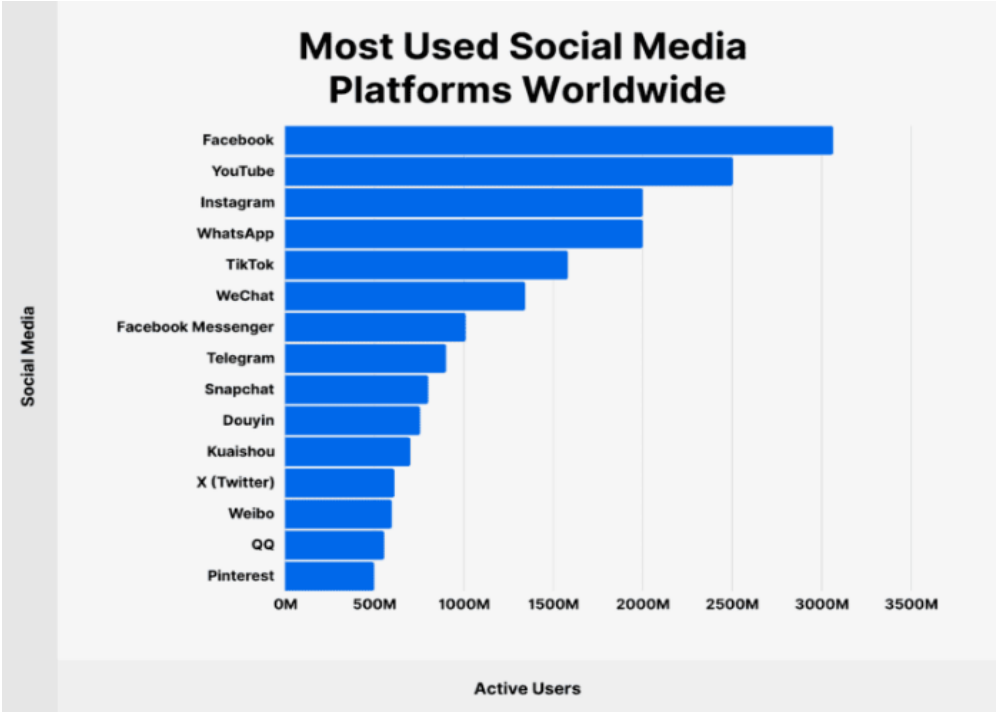


Figura 1. Las plataformas de redes sociales más utilizadas en todo el mundo

Nota. Este gráfico presenta las plataformas de redes sociales que más se utilizan a nivel global [imagen], por Backlinko,2025, tomado de https://api.backlinko.com/app/uploads/2024/09/facebook-user-growth-rate-768x584.webp

En contexto el Marketing Digital es una opción muy estratégica para empresas que desean aumentar su Engagement en redes sociales (TECLID Instituto Superior Tecnológico Liderazgo, 2024).

El propósito principal de un plan de formación en marketing digital para una empresa debe proporcionar información y capacitar a los empleados con conocimientos y habilidades necesarios para implementar estrategias.

2.5. Campañas de marketing digital

Se puede definir que las campañas digitales se conocen como acciones de marketing que son diseñadas para llamar la atención del público y así promocionar productos, servicios o marcas utilizando canales en línea y medios digitales como lo son el internet, las redes sociales, entre otros (Santander / Open Academy, 2021).

Las campañas de Marketing digital son estrategias basadas en una planificación y se ejecutan en medios digitales con el principal objetivo de alcanzar metas, las campañas se las realiza mediante canales digitales o herramientas de redes sociales para interactuar con el público objetivo.

Para obtener grandes resultados dentro de una campaña digital, es importante identificar un target de personas a las cuales va dirigida la campaña publicitaria. Hacer visible la marca de una empresa mediante una campaña es primordial, ya que se deben cuidar muy bien los detalles para asegurar su posicionamiento en las redes sociales.

Los puntos clave de una campaña de Marketing digital se dividen en:

Análisis y planificación. Se toma una decisión importante sobre lo que se desea lograr con la campaña, ya sea considerar un aumento de engagement, posicionar a la marca en la red social Facebook, aumentar seguidores y posibles clientes.

Medición. Obtención de resultados mediante KPIs y la interacción de los usuarios mediante herramientas de medición.

Ejecución. Ejecutar la campaña en base a los objetivos planificados.

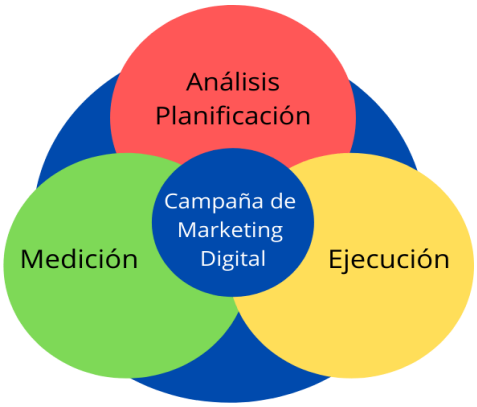


Figura 2. Puntos clave de una campaña de marketing digital

Nota. Los puntos por los cuales se divide una campaña de Marketing Digital, tomado de [imagen], por CamparaSoftware,2023, campanasoftware (https://blog.comparasoftware.com/wp-content/uploads/2022/04/campana-de-marketing-digital.png)

2.6. Marketing Digital en las redes sociales

> En estos tiempos de cultura digital, la vida diaria está cada vez más tecnificada, es decir que nuestra vida gira en torno al internet. Es por eso que las empresas en la actualidad se empeñan en aplicar estrategias nuevas y novedosas para lograr sus objetivos. Buscan entender el comportamiento de los usuarios para aplicar para que sus campañas sean exitosas. Hoy por hoy si las empresas descuidan su presencia en redes sociales las pueden llevar a perder su posicionamiento y perder el contacto con el cliente lo que infiere directamente en la decisión de compra (Suárez, 2020, p. 42). El cliente cada vez es más importante en los diseños de campañas, de todo esto depende que su producto sea exitoso o sea un fracaso total.

En la actualidad Facebook se posiciona como una de las redes sociales más populares a nivel mundial y nos ofrece varias estrategias que son aplicadas a través del marketing digital.

Para el desarrollo del proyecto es importante el uso de la conocida red social Facebook, ya que al tener un gran porcentaje masivo de usuarios activos en esta red social es de gran ayuda para obtener una mejor visibilidad de la empresa y, asimismo, obtener una mayor cantidad de audiencia para patrocinar y potenciar la marca.

También cumple la función de construir y fortalecer la relación con el cliente.

En este contexto la creación de una página empresarial en Facebook nos permite instituir una presencia profesional, nos permite compartir información importante sobre el negocio, que productos y/o servicios ofrece, de esta manera generar interés en los clientes potenciales, seguidores y de esta manera lograr que interactúen.

Adicional a todo esto la red social mencionada nos permite realizar publicaciones de texto, imágenes, videos corporativos o también enlaces para llamar la atención del público, generar interés y optimizar su participación.

2.7. Estrategias de Marketing Digital en redes sociales

Como lo menciona (HubSpot, 2016) "En el entorno digital actual, las estrategias de marketing han evolucionado significativamente gracias a la inteligencia artificial, el análisis de datos y las nuevas formas de interacción con los consumidores". La manera en la que las empresas se presentan en internet influye mucho a la hora de conocer las preferencias de la audiencia en cuanto a la publicidad que se brinda.

A continuación, se presentarán algunas estrategias que pueden ayudar al posicionamiento de una empresa en la red social Facebook:

2.7.1. Análisis de mercado y público objetivo. En este punto se trata de comprender al mercado en el cual se encuentra la empresa y analizar al público objetivo. Es decir, se busca ampliar las tendencias mediante Facebook, las necesidades que tiene el público objetivo y el alcance que se puede obtener.

2.7.2. Objetivos y métricas de rendimiento. Se establecen puntos objetivos que ayuden con el análisis de métricas, tal como la herramienta de métricas claves de rendimiento (KPI), que se utiliza para analizar el éxito de la estrategia implementada.

2.7.3. Selección de canales y tácticas. Se utiliza la red social mundialmente conocida como Facebook, en el cual se incluirá el perfil o sitio web de la empresa, la publicidad en línea y tácticas específicas para la atracción del público.

2.7.4. Creación de contenido y mensaje. Se desarrolla un plan de contenido que llame la atención y se valioso para el target de personas o público objetivo. En este punto se pueden incluir videos, blogs, infografías

llamativas, entre otros formatos. De igual forma se definen mensajes clave para que la comunicación de la marca sea más efectiva.

2.7.5. Planificación y ejecución de campañas. Se toman en cuenta las campañas de marketing digital que se implementarán, en el cual se incluyen los presupuestos, la medición de recursos y una implementación de tácticas.

2.7.6. Seguimiento y análisis de resultados. Se hace uso de herramientas como Google Analytics para medir el rendimiento de las acciones que se implementaron. Asimismo, se evalúan las métricas y se realizan los debidos ajustes tal como sea necesario.

2.8. Marketing de Contenidos

El Marketing de contenidos es un método para atraer clientes de una forma natural, a través de contenido que se distribuye por medio de canales y plataformas digitales como Facebook en donde se encuentra la audiencia (Rock Content, 2019).

Es una técnica de creación y distribución de contenido relevante, el cual se enfoca en atraer y llamar la atención de un público definido, todo esto con el objetivo de impulsar a la empresa y hacer más conocida su marca. El marketing de contenidos se asocia con la creación de contenido relevante, en el cual se consiguen varios beneficios.



Figura 3. Beneficios del marketing de contenidos

Nota. Algunos de los beneficios al aplicar Marketing de Contenidos dentro del Marketing Digital [imagen] por rockcontent,2019, rockcontent (https://rockcontent.com/es/wp-content/uploads/sites/3/2019/02/pra-que-sirve-el-marketing-de-contenidos.png.webp)

2.9. Gestión de la comunidad de la red social Facebook

En la actualidad la comunidad de Facebook cuenta con alrededor de tres mil millones de usuarios activos mensualmente. A partir de enero de 2023 el alcance de Facebook no tiene comparación.

Uno de los principales motivos por los que se usa Facebook es para conectarse en línea, tener conversaciones con amigos y familiares, leer noticias, informarse y pasar un rato el aburrimiento

Aquí es donde se da la gestión comunitaria, al ser una herramienta eficaz e interactiva para el público, por lo que es un medio de comunicación por el cual se pueden presentar varias estrategias de marketing.

2.9.1. Visibilidad

Se trata de la capacidad del contenido de una persona, una marca para ser encontrado y destacarse entre los usuarios. Es la dimensión en que la presencia del producto o servicio en línea se destaca en el amplio mundo de las redes sociales.

2.9.2. Reputación

Es la percepción de los usuarios con respecto al producto o servicio o marca en el ámbito del entorno digital. Esta impresión si edifica por medio de las interacciones, contenido compartido, opiniones y comentarios que los usuarios realizan en las redes sociales.

2.9.3. Engagement

Es la validad de las interacciones de los usuarios, esto se adquiere en base a la interacción interactiva como los “likes” o me gusta, comentarios, compartidos, en resumen, se trata de como las personas participen de una manera activa. También interviene como papel fundamental la conexión emocional y la relevancia del contenido.

MARCO CONCEPTUAL

3. Elementos del Marketing Digital

El beneficio de aplicar marketing digital en la red social Facebook generan un alcance masivo ya que esta cuenta con millones de usuarios activos, esto permite a las empresas llegar a una gran cantidad de clientes potenciales.

En lo que respecta al Marketing Digital adentrándonos más a fondo más que a su concepto deducimos que contiene conceptos clave que a menudo se están expandiendo o evolucionan constantemente, por eso es importante conocer algunos de sus elementos para tener más conocimiento de que es en sí, a continuación, mencionamos los elementos más importantes que abarca este tema:

3.1. SEO (Search Engine Optimization)

Como dice (Herrera, 2025), El SEO es la aplicación de un buen número de técnicas que persiguen el objetivo de mejorar la posición que ocupa un sitio web en los resultados de búsqueda de Google y otros buscadores y directorios como Yahoo, yandex, YouTube o incluso Amazon. Existen dos tipos de SEO: El On-page y el Off-page.

El SEO On-page ayuda a mejorar las cosas internas de una página web, puede ser el tiempo de carga, optimización de imágenes, estructura, de esta manera estos factores influyen en la experiencia del usuario.

El SEO Off-page, es toda parte que sucede fuera del sitio web como los backlinks, menciones y también el impacto en redes sociales

Esta terminología en español significa optimización para motores de búsqueda, esto quiere decir que es la organización de la información y estructura de una web para que se exhiba en los primeros lugares de los resultados de búsqueda en lugares de navegación como Google. Esto es importante para las empresas que buscan mejorar su visibilidad y accesibilidad en Internet. Al perfeccionar un sitio web, se hace más fácil el uso tanto para los usuarios como para los motores de búsqueda.

Esto en resumen se reduce que existe la mayor probabilidad de que aparezca en el primer resultado de la búsqueda con palabras clave como por ejemplo si se busca "Consultores de Mercado en Quito". Estos detalles ayudan significativamente la visibilidad de la marca, también atrae más tráfico y con posibilidades de conversión de nuevos clientes potenciales.



Figura 4. Seo

Nota. SEO On page y SEO Off Page [imagen], por iebs, 2025, iebs (https://www.iebschool.com/hub/wp-content/uploads/2021/10/seo-off-page.jpg)

3.1. Inbound Marketing

Según (Genwords, 2025) es el método en el cual las empresas interactúan con los clientes potenciales y existentes, en palabras comunes se resume a la experiencia del embudo y ventas en donde inicia con la atracción de los usuarios hasta alcanzar su fidelidad.

Es una técnica que se enfoca en la atracción de clientes potenciales por medio de contenido relevante y de valor en el funnel de conversión (embudo de ventas) del cliente. Esto implica aplicar técnicas de SEO y contenido convincente para lograr el interés y retener clientes potenciales. Según el funnel de conversión se inicia desde la atracción al cliente, luego de ofrecer los servicios o productos con una buena información lo lleva a la venta y posteriormente luego de lograr el interés del mismo se procede a la conformación.



Figura 5. Funnel de conversión (elaboración propia)

3.2. Social Media Marketing

Como lo dice (Romeo, 2023), Social Media Marketing es un conjunto de acciones que aplica una empresa o persona profesional independiente, esto con el fin de promover sus productos o servicios y de esta manera construir un enlace con el público en base a las redes sociales.

También se lo puede definir como una estrategia que utilizan las redes sociales para tener una conexión con la audiencia, fidelizar una marca, aumento de ventas y también se encarga de dirigir el tráfico al sitio web. En resumen, se encarga de aprovechar la influencia de las redes sociales para alcanzar objetivos de estrategias de marketing.

Para lograr una campaña de Social Media Marketing, primero se debe entender bien el concepto para luego aplicar un plan, antes se debe entender que para elaborar un plan se debe enfocar en los puntos principales puntos que son el Análisis de la situación, planificación, implementación y por último la medición, siguiendo estos pasos se puede realizar un buen plan.



Figura 6. Cómo elaborar un plan de social media marketing paso a paso (elaboración propia)

3.3. SEM

Como plantea (Semrush, 2022), el principal objetivo de esta estrategia de marketing digital es el incremento de la visibilidad Online de las páginas web. O también Search Engine Marketing, es una estrategia del marketing digital de paga para que los resultados de una búsqueda para que sus resultados aparezcan en los principales buscadores como los son Bing, Google o Yahoo. En resumen, SEM posee métodos de pago para que le sitio web se muestre en la web.



Figura 7 . SEM gráficos de ejemplos de anuncios pagados

Nota. gráficas con anuncios pagados [imagen], por SemrushBlog, 2025, SemrushBlog (https://static.semrush.com/blog/uploads/media/06/31/0631bf03b4751d91cd02f4d780643509/anuncios-de-pago.webp)

3.4. Keyword

Así como SEO y SEM se relacionan a esta idea, una palabra clave o Keyword es una terminología que los usuarios de internet utilizan para navegar sobre un asunto en los buscadores de Internet. Utilizar las Keywords correctas y tener el conocimiento de cuáles son las palabras clave más investigadas en relación al negocio o empresa en la web es muy importante para lograr una buena ubicación en los buscadores.

3.5. Influencers

Como menciona (sproutsocial, 2024, p. 1), son personas con un cierto grado de credibilidad sobre temas puntuales y que por medio de su influencia en los medios digitales se pueden convertir en embajadores de una marca. Un influencer es muy importante porque por medio de este, un producto o servicio puede convertirse en una venta segura ya que la experiencia adquirida por esta persona puede causar cierto efecto de adquisición en base a su experiencia, de esta forma las personas o compradores están sujetas a experiencias de gente conocida. Asimismo, existen diferentes tipos de influencers, esto con el motivo que las empresas buscan generar interés de acuerdo a su tipo de negocio en por eso que los influencers pueden ser famosos, expertos en el ámbito deseado por el contratista o personas creadoras de contenido.

3.6. Facebook Ads

Desde el punto de vista de (Herramienta de gestión de redes sociales - Metricool, 2022),es una plataforma de publicidad pagada de redes sociales, permite a empresas o emprendimientos presentar publicidad a usuarios dentro de Facebook. Es una fuerte herramienta que se utiliza para llegar a la audiencia y de esta manera lograr un objetivo de marketing.

La herramienta Facebook Ads permite a las empresas darse a conocer dirigidas a un público objetivo en el cuál las empresas pueden aplicar diferentes estrategias como son:

- Aumentar Ventas
- Branding
- Incrementar Tráfico
- Captar nuevos leads

En relación al tema también se debe entender los conceptos clave que esto incluye, para entender de una mejor manera lo que conlleva a la utilización de esta herramienta.

3.7. Segmentación

De acuerdo con (Questionpro, 2020), es la capacidad de la herramienta de las redes sociales para dirigir los anuncios a un público en específico, esto se obtiene de datos relacionaos a los clientes como son la información de datos demográficos, intereses, comportamientos, edad, sexo, etc. La segmentación ayuda a las marcas a implementar estrategias para algunos tipos de consumidores.

En el proceso de segmentación de mercados existen 4 tipos de segmentación:

- **Segmentación Geográfica:** Se basa en la creación de grupos de clientes en función de su ubicación
- **Segmentación Demográfica:** Selección de clientes por variables personales como son edad, género, educación, ocupación, etc.
- **Segmentación Psicográfica:** Selección de grupos por niveles socioeconómicos, estilos de vida, intereses.
- **Segmentación conductual:** Reacciones específicas de comportamientos y patrones en que los clientes toman su decisión de compra.

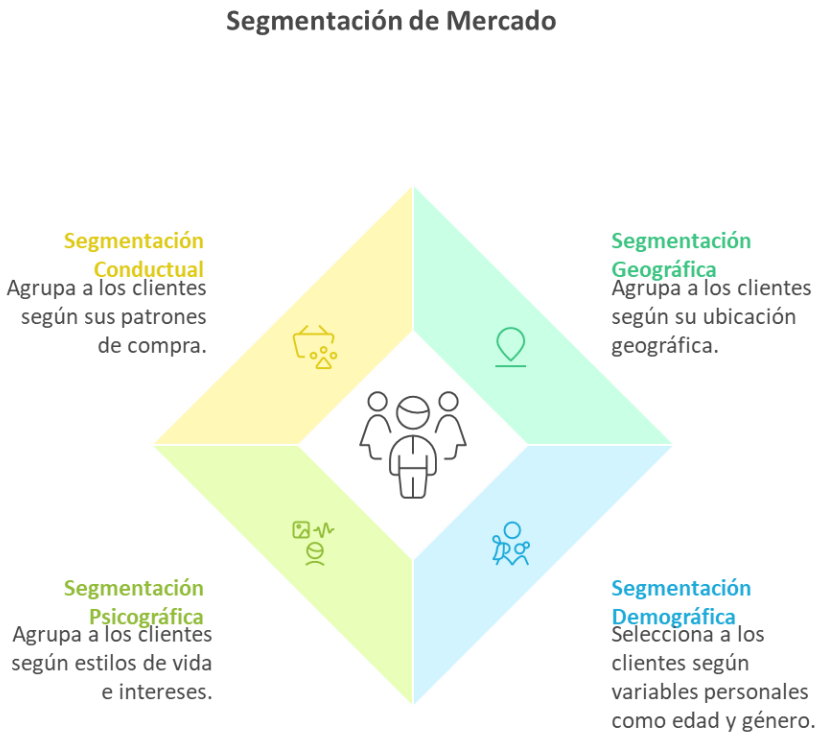


Figura 8 . Segmentación de mercados (elaboración propia)

3.8. Alcance

Este es el resultado total de personas únicas que han visto la publicación o anuncio de la empresa. Este es un tipo de métrica que responde cuántas personas se han comprometido con la publicidad.

3.9.Tasa de conversión

Como opina (Leighton Media, s. f.), representa el porcentaje de usuarios, estos después de visitar un sitio web, realizan una acción considerada de muy alto valor para una empresa, esto se puede dar por medio de una llamada o completar un formulario. El cálculo se obtiene de la suma de las conversiones obtenidas por medio de los formularios y las llamadas, y el resultado se divide entre el total de visitantes recibidos en el sitio.

En resumen, se puede deducir que la tasa de conversión es el total de las veces que se ha mostrado el anuncio, esto no importa si una misma persona ha visto el anuncio varias veces.

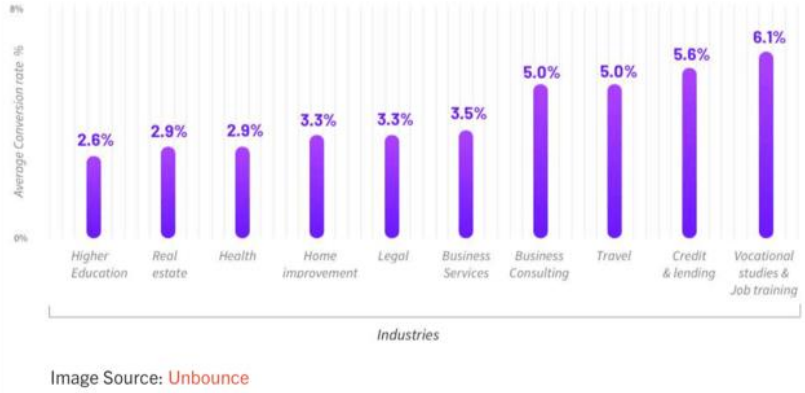


Figura 9 . Tasa de conversión

Nota. Ejemplo de tasa de conversión [imagen], por LeightonMedia, 2021, LeightonMedia (https://blog.leighton.media/hs-fs/hubfs/Marketing%20Terms%202020.png?width=668&name=Marketing%20Terms%202020.png)

4. MARCO LEGAL

En el constante cambio y evolución del marketing digital, su capacitación se ha vuelto una clave fundamental para el crecimiento profesional. No obstante, este tipo de capacitación no puede separarse de un marco legal que regula las prácticas en el ámbito del Marketing Digital. Por lo tanto, el desarrollo de un plan de formación en marketing digital debe incluir una sección sobre el marco legal, que permita los profesionales de la rama conocer y aplicar las normativas vigentes legales.

El artículo 66 numeral 19 de la Ley de Protección de Datos de la Constitución de la República, el titular se encuentra en su pleno derecho a admitir, determinar y proteger los datos personales, solicitando bajo autorización o sustento legal para su recolección, archivo, procesamiento, distribución o divulgación (PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2021, 26 de Mayo).

El artículo 92 de la misma ley de La Constitución establece que, cualquier individuo tiene el derecho de conocer y acceder a documentos, datos genéticos, archivos o informes personales que se encuentren en entidades públicas o privadas, ya sea en formato físico o digital. Además, tienen derecho a ser informados sobre el uso, finalidad, origen y destino de su información personal, así como el tiempo que permanecerá almacenada. Los responsables de estos archivos pueden difundir la información solo con autorización del titular o por mandato legal. El titular de los datos puede solicitar acceso gratuito a su archivo, actualizar, cambiar, eliminar o anular los datos. En el caso de datos sensibles, que requieren autorización legal o del propietario, se deben implementar medidas de seguridad adecuadas. Si no se atiende su solicitud, pueden recurrir por vía legal a través de un juez, y si sufren daños, pueden instar una demanda por los perjuicios causados. (PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, 2021, 26 de Mayo).

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito

Descriptiva: La investigación que se llevará a cabo será de tipo descriptivo. Este proyecto se enfoca en realizar un diagnóstico que permitirá detectar necesidades determinadas de la empresa BBI Consultores en el entorno de marketing digital. De este modo se podrá posicionar a la empresa en la red social Facebook, utilizando las estrategias de marketing implementadas y una amplia recopilación de métricas sobre las interacciones, el alcance y el crecimiento de seguidores.

Se aplicará un análisis de correlación para tener en cuenta el rendimiento y las preferencias de la audiencia dentro de la red social Facebook.

3.2. Enfoque

Cuantitativo: El enfoque que se empleará es de carácter cuantitativo. En la implementación del proyecto se llevará a cabo una evaluación mediante encuestas para conocer las necesidades de capacitación sobre marketing digital para los miembros clave de BBI Consultores, realizando un estudio integral de las métricas para evaluar la efectividad del proyecto de marketing digital.

3.3. Herramientas metodológicas

Las herramientas que se implementarán son las siguientes:

- Análisis de tendencias digitales como: Google Analytics y Facebook Ads Manager.
- Herramientas de diseño como: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Canva.
- Plataforma Facebook para la gestión de redes sociales.

- Herramientas utilizadas para el campo de análisis de datos como: Google Forms y Microsoft Excel.

3.4. Técnicas

3.4.1. Encuestas: (QuestionPro, 2025) Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizadas para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar.

Las encuestas son métodos para recopilar datos e información de personas sobre un tema en específico o sobre comportamientos o gustos en algún servicio o producto.

3.4.2. Métricas de Google: Para obtener resultados de la muestra se aplicó una encuesta sobre conocimientos de Marketing Digital en la herramienta Google Forms

3.5. Estudios iniciales

Se va a tener en cuenta la variable dependiente y la variable independiente:

- **Organizador gráfico de variables**

VARIABLE DEPENDIENTE: Crecimiento y posicionamiento en Facebook

Preguntas para reconocer los niveles:

NIVEL MICRO: Crecimiento y posicionamiento de BBI Consultores en Facebook.

NIVEL MESO: Marketing Digital en el sector norte de Quito.

NIVEL MACRO: Transformación digital en el sector de la Consultoría.

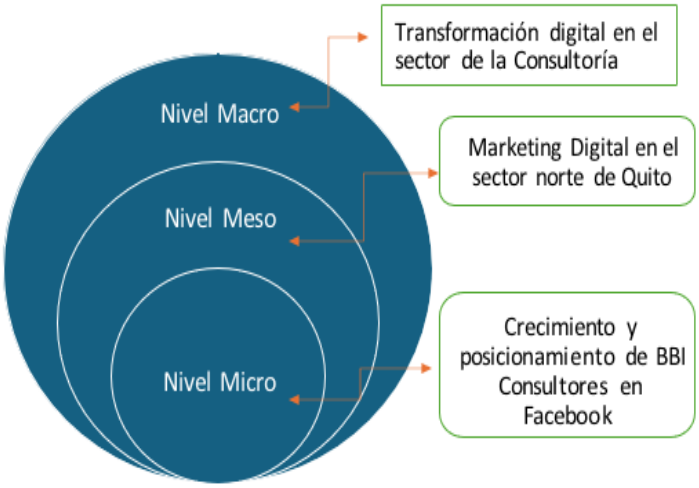


Figura 10 . VARIABLE DEPENDIENTE

VARIABLE INDEPENDIENTE:

Preguntas para reconocer los niveles:

NIVEL MICRO: Diseño y Ejecución del Plan de Formación en Marketing Digital para BBI Consultores.

NIVEL MESO: Formación en Marketing Digital para Empresas en Quito.

NIVEL MACRO: Educación y Capacitación en la Era Digital.

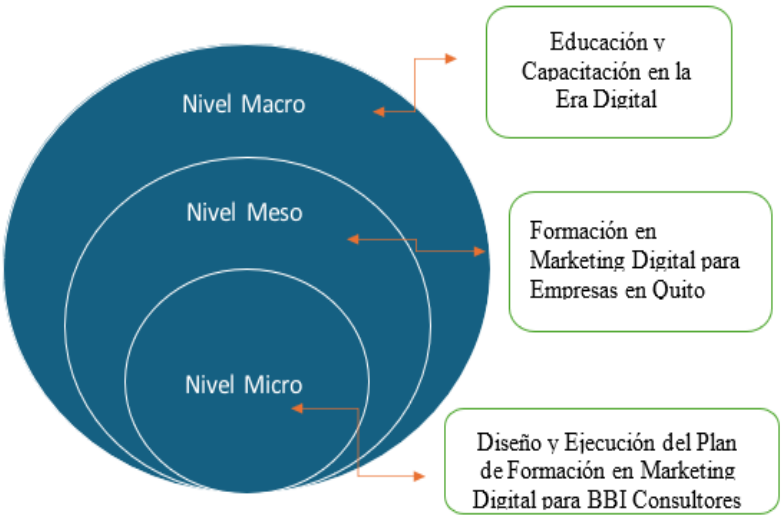


Figura 11 . VARIABLE INDEPENDIENTE

Tabla 1

Matriz de Operacionalización de Variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Diseñar y ejecutar un plan de formación en marketing digital para BBI Consultores para su crecimiento y posicionamiento en redes sociales, en el sector norte de Quito, durante el 2025 **Plan de formación en marketing Digital:** Es un programa de estudio para el desarrollo de habilidades y conocimientos en el sector del marketing digital **Crecimiento en redes sociales**: Es el	Contenido del programa de capacitación Métodos de enseñanza Evaluación de participación Alcance en redes sociales Interacción de usuarios o seguidores	Materias dictadas dentro del plan (Introducción al Marketing Digital. SEO y SEM, herramientas gráficas, edición de video, pautaje en redes sociales, etc. Tutorías, talleres prácticos, seminarios, etc. Evaluación en participación, control de asistencia. Cantidad de seguidores, alcance de las publicaciones, engagement.	Revisión del contenido de la capacitación Evaluaciones, encuestas Registro de asistencia a las clases Herramientas para analizar redes sociales: Hootsuite, Metricool. Google Analytics

crecimiento o aumento de un negocio empresa o servicio a través de estrategias en algún tipo de plataforma digital.	Tabulación de acciones (likes, comentarios)

Tabla 2

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	**Criterios de Exclusión**
Colaboradores de BBI Consultores	Personal que no labora en BBI Consultores
Pertenecer a un departamento que tenga relación con el área de Marketing	Personal que trabaja en el área de investigación en campo
Personal con experiencia en Marketing	Personal que no posean conocimientos en Marketing
Trabajar en la empresa más de 6 meses	Personal nuevo

Tabla 3

Muestreo

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
100 estudiantes	Muestreo Aleatorio simple	27 Estudiantes de marketing digital	Se selecciona a estudiantes de marketing digital y otras carreras

- **Muestreo**

Muestreo: No Probabilístico, convencional y deliberado.

- **Población:** Está compuesta por estudiantes de marketing y carreras relacionadas del Instituto San Antonio.
- **Muestra:** 27 estudiantes de carreras de Marketing y diferentes carreras del Instituto San Antonio.

3.6. Desarrollo

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO
ESCUELA DE NEGOCIOS
TECNOLOGÍA EN MARKETING DIGITAL
CAMPUS MATRIZ
QUITO - ECUADOR

Objetivo:

Determinar el grado de conocimiento de marketing digital mediante preguntas estructuradas para elaborar un plan de capacitación.

Esta encuesta va dirigida a estudiantes y personas con conocimientos básicos de marketing y carreras afines con el fin de conocer acerca de sus conocimientos en marketing digital y métricas en redes sociales.

La siguiente encuesta es anónima con fines de uso exclusivos para levantar información

Tipo de Encuesta:

Estructurada

Esquema de la Encuesta

Nivel de conocimiento de Marketing digital en redes sociales

Formato de la Encuesta

1. **Datos**
   - **Fecha de la encuesta:**
   - **Nombre:**
   - **Carrera:**
   - **Edad:**
     18-25 años __ 26-35 años __ 36-45 años __ 46-55 años __
2. **Conocimientos básicos de Marketing Digital**
   - **Marque la respuesta en la casilla de su elección**

     2.1 ¿Tiene o ha recibido algún tipo de capacitación en Marketing Digital?

     a. SI, cursos / talleres con certificación
     b. SI, autoaprendizaje, videos y tutoriales.
     c. NO, me gustaría recibir un taller
     d. NO, no es de mi interés

     2.2 En base a la pregunta anterior, si respondió SI ¿A utilizado estrategias de marketing digital en algún tipo de tarea o emprendimiento?

     a. SI
     b. NO

     2.3 Si posee conocimientos sobre Marketing Digital ¿Cuál cree que sería su nivel?

     a. Ninguno
     b. Básico
     c. Avanzado

3. **Conocimiento de Redes Sociales en el Marketing Digital**
   3.1 ¿Cuáles de las siguientes redes sociales considera que son claves para aplicar estrategias de Marketing Digital?
   a. Instagram
   b. X (Twitter)
   c. Facebook

d. TikTok

3.2 ¿Conoce o ha escuchado sobre las siguientes herramientas de medición?

a. Google Ads
b. Instagram Ads
c. Facebook Ads
d. Ninguna

3.3 ¿Conoce o ha escuchado sobre los siguientes términos de Marketing Digital?

a. Analítica Web
b. Marketing de contenidos
c. SEO
d. SEM
e. Marketing de redes sociales
f. Ninguno

4 Necesidades de Formación en Marketing Digital

4.1 ¿Qué temas le gustaría conocer sobre Marketing Digital?

a. Gestión de redes sociales
b. Análisis de métricas
c. Creación de contenido atractivo para redes sociales
d. Estrategias para aumentar alcance e interacción en redes sociales
e. Todas

4.2 ¿Si tuviera la oportunidad de asistir a un taller cómo le gustaría que fuera?

a. Presencial
b. En línea
c. Modalidad Híbrida

4.3 Qué nivel de aprendizaje sería de su interés

a. Básico
b. Intermedio
c. Avanzado

4.4 ¿En qué horarios le gustaría tomar el taller?

a. Mañana
b. Tarde
c. Noche
d. Fin de semana, intensivo

Agradecemos por su participación en esta encuesta. Su opinión es importante para nosotros.

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

Tema: Conocimientos sobre Marketing Digital y métricas de medición en redes sociales

Objetivo: Evaluar los conocimientos sobre Marketing Digital, estrategias y métricas en redes sociales a estudiantes y conocer su necesidad de capacitación.

Se encuestaron a 27 estudiantes sobre sus conocimientos sobre Marketing Digital de los cuales 17 (63%) pertenecen o cursan la carrera de Marketing Digital seguido por un 25,9% en Marketing y un 11,1% de una carrera distinta pero que va de la mano es la carrera de Administración.

Las edades oscilan desde los 18 a 46 años en adelante, predominando las edades de 25 a 36 años, esto quiere decir que la mayor parte de encuestados pertenecen a una población que realiza actividades aparte de sus estudios o que realizan algún tipo de actividad relacionada al tema.

La tabla 4 y figura 14 dan a conocer la carrera

Tabla 4

Tipo de carrera

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Marketing Digital	17	63.0%
Marketing	7	25.9%
Administración de Empresas	3	11.1%
Total	27	100%

La tabla 5 y figura 14.1 dan a conocer los rangos de edad

Tabla 5

Rangos de edad

Detalle Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	7	25.9%
26-35 años	11	40.7%
36-45 años	8	29.6%
46 años a más	1	3.8%
Total	27	100%

1. Datos

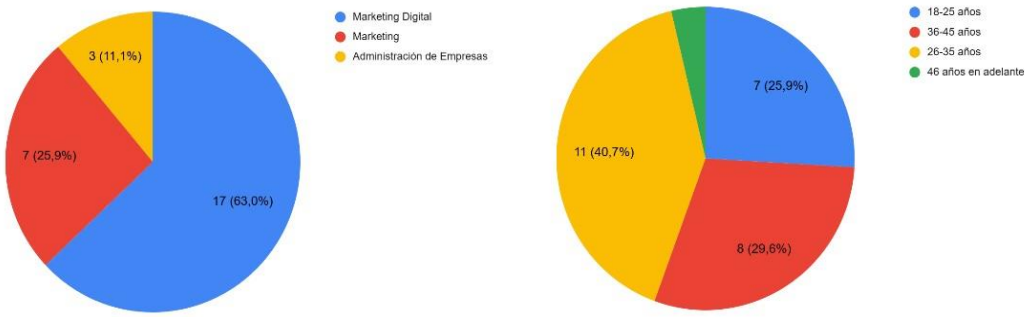


Figura 12 . Carrera que cursan los estudiantes y sus respectivos rangos de edad

Se encuestaron a 27 estudiantes sobre sus conocimientos sobre Marketing Digital de los cuales 17 (63%) pertenecen o cursan la carrera de Marketing Digital seguido por un 25,9% en Marketing y un 11,1% de una carrera distinta pero que va de la mano es la carrera de Administración.

Las edades oscilan desde los 18 a 46 años en adelante, predominando las edades de 25 a 36 años, esto quiere decir que la mayor parte de encuestados pertenecen a una población que realiza actividades aparte de sus estudios o que realizan algún tipo de actividad relacionada al tema.

La tabla 6 y figura 15 detalla la información sobre conocimientos en Marketing Digital

Tabla 6

Conocimientos sobre marketing digital

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI, cursos talleres con certificación	15	53.6%
SI, autoaprendizaje, videos y tutoriales	7	25.0%
NO, me gustaría recibir un taller	5	17.9%
NO, no es de mi interés	1	3.5%
Total	27	100%

2. ¿Tiene o a recibido algún tipo de capacitación en Marketing Digital?

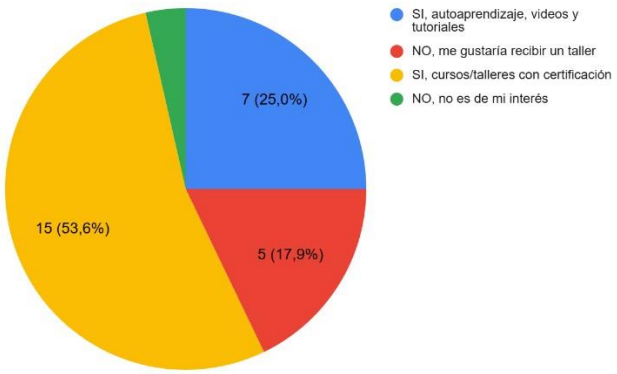


Figura 13 . Capacitación en Marketing Digital

Los resultados muestran que 15 de los 27 encuestados (53,6%) en este caso son mayoría, responden que han recibido algún tipo de capacitación en Marketing Digital, ya sea por medio de cursos, talleres con certificación, etc. Esto indica interés creciente en adquirir o mejorara las habilidades dentro de este campo. En contexto a las respuestas, se pueden abrir una puerta a la implementación de capacitación formal a estudiantes o personas que poseen algún tipo de negocio o emprendimiento, esto en la actualidad se convierte en un tema muy importante en relación al mercado actual.

La tabla 7 y figura 16 muestra la información si se han aplicado estrategias de Marketing Digital en tareas

Tabla 7

Aplicación de estrategias

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	74.1%
NO	7	25.9%
Total	27	100%

3. En base a la pregunta anterior, si respondió SI. ¿Ha utilizado estrategias de Marketing Digital en algún tipo de tarea o emprendimiento?

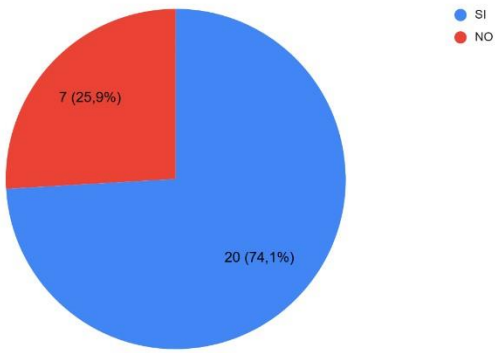


Figura 14 . Implementación de estrategias de Marketing Digital

Del 100% de las respuestas el 74,1% de las personas encuestadas respondieron que han aplicado estrategias de Marketing Digital, esto demuestra la implementación de los conocimientos adquiridos. Las estrategias de marketing digital en tareas o emprendimientos son cruciales para lograr un objetivo específico como por ejemplo crear un enlace directo con el cliente. Las implementaciones de estrategias en los negocios ayudan al reconocimiento de la marca y el engagement directo con la audiencia, especialmente a conocer los requerimientos o preferencias de las personas.

La tabla 8 y figura 17 detalla las respuestas en conocimientos de Marketing Digital

Tabla 8

Nivel de conocimiento

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
BASICO	14	50.0%

AVANZADO	8	28.6%
NINGUNO	1	3.6%
BASICO, AVANZADO	1	3.6%
NINGUNO	3	14.2%
Total	27	100%

4. Si posee conocimientos sobre Marketing Digital. ¿Cuál cree que sería su nivel?

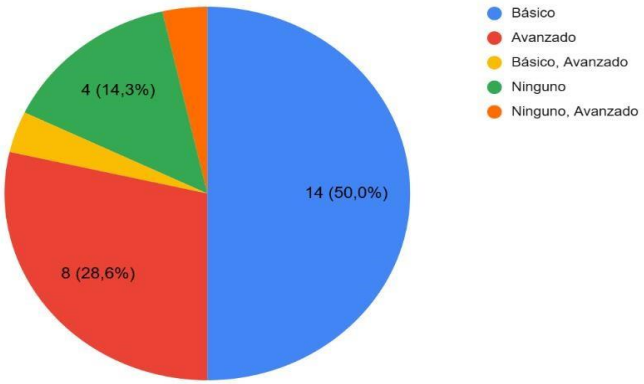


Figura 15 . Conocimientos de Marketing Digital

Los niveles de conocimiento bordean en un 50% que son 17 personas, es decir que la mitad de los encuestados consideran que su nivel en Marketing Digital es básico, seguido de un 28,6% que consideran que tienen un nivel de conocimiento avanzado.

Sería importante enfocarse en la población que no tiene ningún tipo de conocimiento en Marketing Digital ya que su constante avance está dejando de lado el marketing tradicional, es necesario la implementación de estrategias que aborden las diferencias en habilidades y fomenten un aprendizaje continuo.

La tabla 9 y figura 18 muestra cuales podrían ser las redes sociales efectivas para aplicar estrategias de Marketing Digital

Tabla 9

Redes sociales efectivas

Detalle	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Instagram, Facebook, TikTok	7	25.0%
TikTok	6	21.4%
Facebook, TikTok	5	17.9%
Instagram	3	14.3%
Instagram, TikTok	2	7.1%

Instagram, Twitter, Facebook, TikTok	3	14.3%
Total	27	100%

5. ¿Cuál de las siguientes Redes Sociales considera que son claves para aplicar estrategias de Marketing Digital?

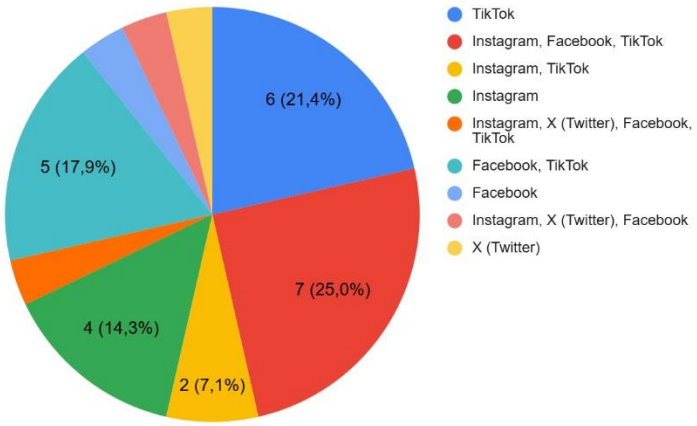


Figura 16 . Herramientas de medición

Un significante porcentaje respondió a varias redes como claves para aplicar estrategias de Marketing Digital (25,0%) entre las cuales destacan: Instagram, Facebook y TikTok, estas coinciden con las tendencias actuales en Marketing Digital, esto se resume en que son las plataformas más populares por su efectividad en la promoción y al alcance de las audiencias.

Negocios y emprendimientos en la actualidad utilizan las redes sociales para dar a conocer sus productos y lograr alcance con el público objetivo, esto con el objetivo de incrementar ventas, ganar seguidores y conseguir su fidelización, a través de las plataformas que cada día son una herramienta para generar contenido e interactuar directamente con la audiencia, sería un tema importante para capacitar a los estudiantes para implementar estrategias en redes.

La tabla 10 y figura 19 detalla herramientas de medición

Tabla 10

Herramientas de medición

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Google Ads, Instagram Ads, Facebook Ads	10	35.7%
Google Ads, Facebook Ads	6	21.4%
Ninguna	5	17.9%
Facebook Ads	3	14.3%
Instagram Ads	1	3.6%
Google Ads	2	7.1%
Total	27	100%

6. ¿Conoce o ha escuchado sobre las siguientes herramientas de medición?

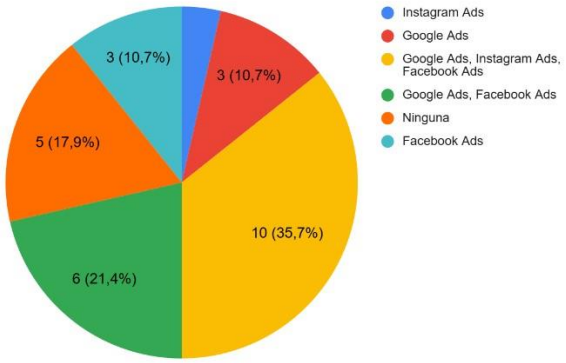


Figura 17 . Términos del Marketing Digital

El 35,7% de los encuestados responden que Google Ads e Instagram Ads son las redes más conocidas para medir resultados de interacción, un tema de capacitación en herramientas de medición sería importante para que un estudiante aplique en el mundo laboral que es muy competitivo, aplicar herramientas de medición en emprendimientos o empresas es fundamental para conocer el grado de interacción que se produce al visitar un sitio web, de esta forma por medio de las herramientas un sitio augura su éxito y le permite implementar mejoras.

La tabla 11 y figura 20 da a conocer sobre términos de Marketing Digital

Tabla 11

Términos de marketing digital

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Todos	11	39.3%

Marketing de redes sociales	4	14.3%
Analítica web	2	7.1%
Marketing de contenidos	4	10.9%
SEO	2	7.1%
SEM	2	7.1%
Ninguno	4	14.2%
Total	27	100%

7. ¿Conoce o ha escuchado sobre los siguientes Términos de Marketing Digital?

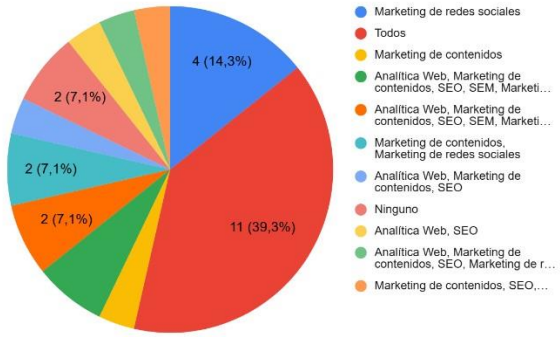


Figura 18 . Temas de aprendizaje sobre Marketing Digital

En base a la figura 9 11 de los 27 encuestados conocen los términos de Marketing Digital, lo que refleja que sus conocimientos son sólidos y tienen dominio sobre el tema, no obstante, un estudiante de Marketing Digital debería conocer a fondo la mayor parte de términos y cuál es su aplicación dentro de este mundo, es importante dar a conocer en talleres lo importante que es el conocimiento sobre los términos.

La tabla 12 y figura 21 muestra interés en temas de aprendizaje

Tabla 12

Temas de aprendizaje

Detalle	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Todas	8	28.6%
Creación de contenido atractivo	5	17.9%
Estrategias para aumentar el alcance e interacción en redes	4	14.3%
Gestión de Redes sociales	2	7.1%
Análisis de Métricas	2	7.1%

Varias respuestas	6	25%
Total	27	100%

8. ¿Qué temas le gustaría aprender sobre Marketing Digital?

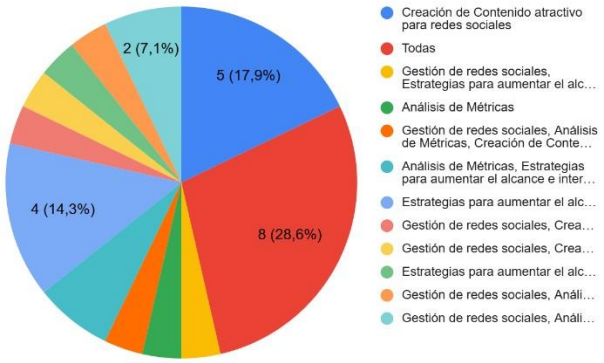


Figura 19 . Interés en temas de aprendizaje

La mayoría de ellos encuestados (28,6%) reconocen que todas las opciones son viables para aprender sobre marketing digital, esto da una pauta para aplicar un plan de formación bien planificado y abarque todos los temas de interés ya que los estudiantes necesitan profundizar las áreas claves del Marketing Digital. En contexto al tema de aprendizaje es fundamental para obtener conocimientos sólidos sobre temas importantes. En resumen, los encuestados expresan un interés significativo en aprender sobre temas relevantes como la creación de contenido atractivo y estrategias para mejorar el alance en redes sociales.

La tabla 13 y figura 22 nos muestra el detalle de modalidad de interés de asistencia al taller

Tabla 13

Modalidad de interés

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
En línea	15	53.6%
Modalidad Híbrida	6	21.4%
Presencial	4	17.9%

En línea, modalidad híbrida	1	3.6%
Presencial, en línea	1	3.5%
Total	27	100%

9. **¿Si tuviera la oportunidad de asistir a un taller con certificación en Marketing Digital, como le gustaría que fuera?**

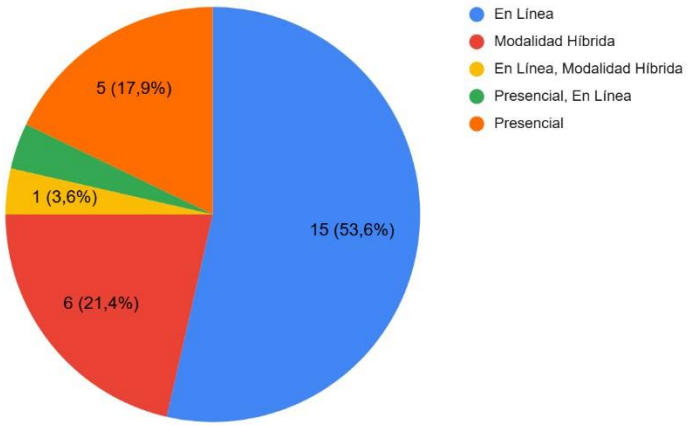


Figura 20 . Interés en modalidad de aprendizaje

Según los resultados de la figura 10, la preferencia de los talleres tiene una predominancia de la respuesta que es en línea, y por otra parte una modalidad híbrida (presencial y en línea). La capacitación en línea actualmente está en auge ya que muchos jóvenes realizan 2 actividades al mismo tiempo, la implementación de talleres en línea es buena opción siempre y cuando los estudiantes apliquen la teoría y realicen ejercicios prácticos para que se adquiera destreza y dominio en el tema, no obstante, una capacitación en modalidad híbrida sería una buena opción para obtener una certificación en Marketing Digital.

La tabla 14 y figura 23 califica el interés de aprendizaje en el taller

Tabla 14

Interés en nivel de aprendizaje

Detalle	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Avanzado	15	57.2%

Intermedio	9	32.1%
Básico	2	7.1%
Intermedio Avanzado	1	3.6%
Total	27	100%

10. **¿Qué nivel de aprendizaje seria de su interés?**

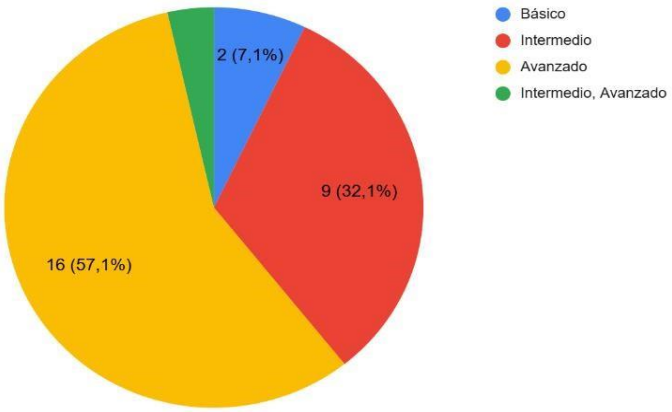


Figura 21 . Nivel de interés de aprendizaje en Marketing Digital

La pregunta con la mayoría de respuestas en que los encuestados respondieron es que su nivel de aprendizaje sea avanzado (57,1%), esto depende de los objetivos de su uso ya sean personales o profesionales. Esto demuestra un gran interés en aprender sobre el tema que por lo general hoy en día se lo aplica en todo tipo de negocio. Empresas o negocios actualmente se interesan en contratar personal con conocimientos en Marketing Digital, una persona capacitada y experimentada tiene muy buenas opciones para desarrollar sus conocimientos en el ámbito laboral.

La tabla 15 y figura 24 representa el interés de los horarios para tomar un taller

Tabla 15

Preferencias de horarios

Detalle	**Frecuencia**	**Porcentaje**
Noche	8	32.2%

Fin de semana, Intensivo	6	21.4%
Tarde	5	17.9%
Mañana	4	14.3%
Noche, fin de semana, intensivo	2	7.1%
Varias respuestas	2	7.1%
Total	27	100%

11. **¿Qué horarios serían de su agrado?**

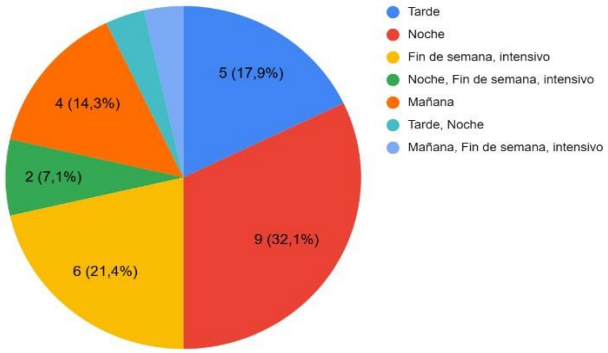


Figura 22 . Interés de horarios sobre taller de Marketing Digital

En relación a los resultados de la figura el 32,1% responde que su interés de tomar un taller sería en el horario nocturno, la facilidad de horarios para impartir talleres es muy diverso, hoy por medio de la tecnología se puede recibir talleres desde la comodidad del hogar y desde cualquier parte del mudo en base a las zonas horarias, la factibilidad de tomar un curso en horario nocturno es de gran ayuda para poder realizar diferentes actividades en el día, no obstante, también es un reto.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

El Marketing Digital se ha posicionado como una herramienta indispensable para empresas y profesionales que apuntan a destaca en un ámbito competitivo impulsado por la tecnología.

El análisis de las respuestas y resultados obtenidos relacionados al Marketing Digital nos revela una clara tendencia en la formación y la implementación práctica en este campo. Los datos nos reflejan una variedad en los perfiles de las personas encuestadas que abarcan

desde un rango de edad, carreras de estudio y niveles de experiencia hasta modalidades de aprendizaje preferidas.

En términos estratégicos, este estudio resalta como las redes sociales y las herramientas de medición están dando un giro en la manera de cómo se implementan las estrategias o campañas digitales. Pero al mismo tiempo también demuestra las áreas en donde se requiere más interés en capacitación y maximizar los conocimientos en Marketing Digital, esto quiere decir que los conocimientos no solo sean básicos sino la implementación de un programa educativo personalizado que satisfaga las necesidades específicas de cada individuo, promoviendo de esta manera su desarrollo en este campo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En base al estudio realizado se ha logrado identificar la creciente demanda del marketing digital, en especial las redes sociales como Facebook, en las cuales ciertas empresas o emprendimientos aplican sus estrategias para su crecimiento y posicionamiento. El análisis del marco teórico nos revela la evolución del marketing digital y el tradicional que cada vez es menos aplicado, en base a la capacidad de análisis y la medición del impacto social. En la actualidad la investigación de mercados y el análisis de la conducta de los consumidores en redes sociales son importantes en este caso para la empresa BBI Consultores es fundamental para su posicionamiento en la red.

En contexto a los resultados de las encuestas realizadas, se muestra un interés en desarrollar habilidades en marketing digital, también se demuestra un interés de adquirir conocimientos formales. La aplicación de estrategias de marketing digital en tareas demuestra que varias personas han aplicado sus conocimientos en la rama, de cierta manera el resultado global determina que los conocimientos sobre marketing digital son básicos, es por eso que el estudio se centra en la implementación del plan de formación.

En síntesis, de las encuestas de investigación se concluyó que los planes de formación se deberían extender y ser periódicos, ya que cada vez las estrategias de Marketing Digital requieren ser aplicadas con mejores enfoques debido a la alta demanda de la competencia, también se llegó a la conclusión que este tipo de campañas se deben extender a más redes sociales para un mejor engagement.

Recomendaciones

Para garantizar que la empresa BBI Consultores tenga un destacado posicionamiento dentro de Facebook, sería ideal incorporar un programa formativo basado en marketing digital, adecuado para cumplir las expectativas que se tienen sobre las metas de posicionamiento. Las capacitaciones llevarían a cabo todos los conceptos desde los fundamentos hasta técnicas más avanzadas para aplicar el marketing digital, centrándose principalmente en la red social Facebook.

Como propuesta se debería impartir talleres prácticos, basándose en ejemplos reales y análisis de casos de éxito, para despertar el interés y la participación de los asistentes. Es primordial establecer objetivos para la aplicación de herramientas de análisis de datos, que verifiquen el progreso y aseguren su cumplimiento.

De la misma manera, se debería evaluar buscar mejoras al programa de forma continua, aplicando frecuentemente encuestas de satisfacción, asimismo, observar el desarrollo del desempeño de los asistentes promoviendo el intercambio de ideas.

También se debería implementar los indicadores de medición para que en el futuro las capacitaciones contengan temas definidos y puedan ser más efectivas.

Al proponer estas sugerencias, dentro de BBI Consultores también se debería crear una guía de capacitación en marketing digital que refuerce su presencia en Facebook y de esta manera impulsar su crecimiento y posicionamiento en el mercado frente a la competencia y a la alta demanda de estudios de mercado eficaces.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Beltrán, R. &. (2018). *Marketing Digital En La Actualidad [Tesis de gerencia, Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD].* Repositorio digital. https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/28476/3/esuarezcam.pdf

Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.* Pearson.

endora. (16 de octubre de 2024). *7 elementos clave del Marketing Digital*. endor: https://www.grupoendor.com/claves-marketing-digital/

Entrepreneur. (2022). Cómo aprovechar al máximo el marketing digital para tu negocio. *Entrepreneur, 25*(3), 40-47.

Genwords. (19 de Febrero de 2025). *Agencia de Inbound Marketing*. Genwords: enwords.com/servicio-inbound-marketing/?utm_source=Google&utm_medium=cpc&utm_campaign=Servicios_Inbound&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwwe2_BhBEEiwAM1I7sYsuFRmxnoB_fwlae83k_s1W6VA4Yqw3NQBIqnRtEIGs9-RLEmJ32hoCQUAQAvD_BwE,

Herramienta de gestión de redes sociales - Metricool. (09 de Diciembre de 2022). *Qué es Facebook Ads y cómo funciona*. Herramienta de gestión de redes sociales - Metricool: Qué es Facebook Ads y cómo funciona

Herrera, M. (28 de Febrero de 2025). *Qué es el SEO y cómo funciona para ser el nº1 en buscadores*. IEBS: https://www.iebschool.com/hub/que-es-seo-social-y-como-puede-ayudar-a-mi-estrategia-de-seo-sem/

HubSpot. (14 de diciembre de 2016). *Estrategias de marketing digital: guía completa con ejemplos*. HubSpot: https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital

Kotler, P. A. (2021). *Principles of Marketing.* Pearson.

Leighton Media. (s. f.). *Clicks, Impressions & Conversions: 11 Digital Marketing Terms You Need to Know in 2021*. Leighton Media: https://blog.leighton.media/clicks-impressions-and-conversions-oh-my-digital-marketing-terms-you-need-to-know

Martínez, L. (2022). *Transformación digital: claves para el éxito empresarial.* Editorial Negocios.

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. (2021, 26 de Mayo). *Artículo 66, 92 [LEY ORGÁNICA DE PROTECCIÓN DE DATOS].* PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Questionpro. (05 de Mayo de 2020). *¿Qué es la segmentación de mercados?* Questionpro: https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-segmentacion-de-mercados/

QuestionPro. (2025). *CREA encuestas ONLINE*. CREA encuestas ONLINE: https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html

RD STATION. (2025). *Qué es el Marketing Digital*. RD STATION: https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/

Rock Content. (26 de 06 de 2019). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Rock Content: https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/

Romeo, S. (07 de Marzo de 2023). *Social Media Marketing (SMM): Qué es y cómo implementarlo*. Doppler Blog: https://www.fromdoppler.com/blog/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/

Santander / Open Academy. (26 de mayo de 2021). *Campañas digitales: qué son y cómo lograr que funcionen*. Santander / Open Academy: https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/campanas-digitales.html

Semrush. (18 de Octubre de 2022). *¿Qué es SEM (Search Engine Marketing)?* Semrush: https://es.semrush.com/blog/que-es-sem/

sproutsocial. (15 de Noviembre de 2024). *Influencer*. sproutsocial: https://sproutsocial.com/es/glossary/influencer/

Statista. (2023). *Social media usage worldwide: Statistics & facts.* Statista Inc.

Suárez, D. Á. (2020). MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES E INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA. En D. Á. Suárez, *MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES E INTERNACIONALIZACIÓN DE LA EMPRESA* (pág. 42).

TECLID Instituto Superior Tecnológico Liderazgo. (09 de Febrero de 2024). *Importancia del Marketing Digital y Estadísticas en Ecuador* . TECLID Instituto Superior Tecnológico Liderazgo: https://teclid.edu.ec/importancia-del-marketing-digital-y-estadisticas-en-ecuador/

ucal. (28 de noviembre de 2022). *La Evolución del Marketing: De los Primeros Pasos a la Era Digital*. ucal: https://ucal.edu.pe/blog/negocios/la-evolucion-del-marketing

Weinberg, B. D. (2019). Social media marketing: a strategic approach. *Journal of interactive marketing, 43*(43), 22-38.

ANEXO A: PRODUCTO ENTREGABLE

BBI Consultores



1. Resumen Ejecutivo

¿Qué es BBI?

Somos una empresa de Estudios de opinión pública y marketing research cuya misión es proporcionar a nuestros clientes conocimiento útil, con el fin de optimizar sus decisiones, involucrándonos con profundidad en sus problemas y necesidades, en una relación cercana y con proyección de futuro.

Historia

BBI Consultores es una empresa fundada en el año 2009, especializada en estudios de mercado, y análisis de comportamiento de consumidores como también sus preferencias.

Objetivo

Como principal objetivo es posicionarse como referente y fortalecer su presencia en redes sociales como Facebook.

Desarrollo

Este plan tiene como meta capacitar al equipo en estrategias digitales actuales para aumentar la visibilidad, engagement de los clientes y conversiones en Facebook. La implementación de estos métodos nos permitirá:

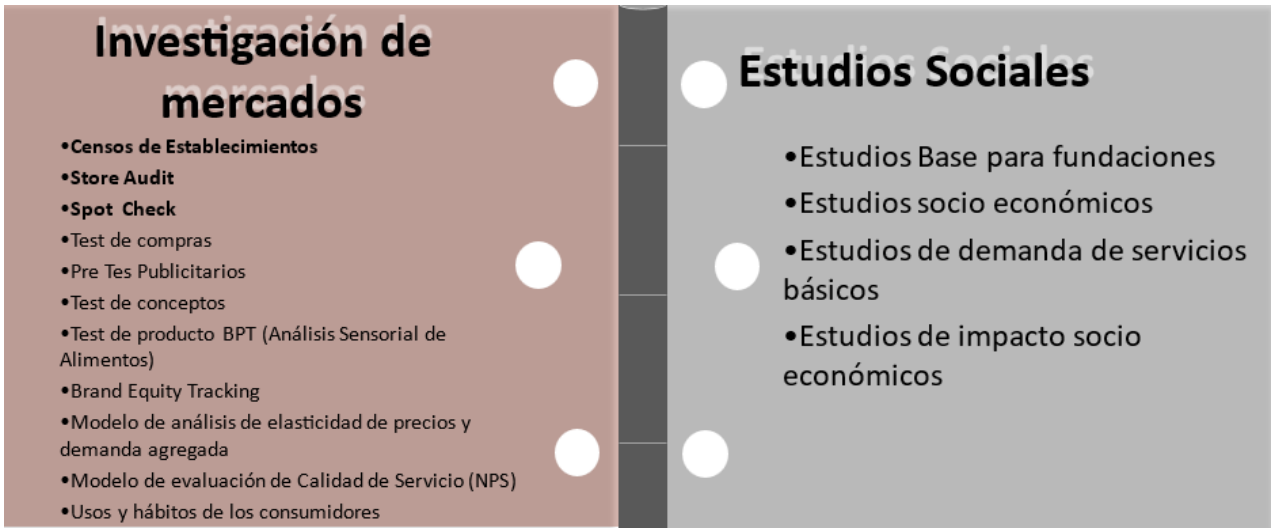
- Mejorar la interacción
- Generar Leads, mediante campañas
- Optimizar el uso de herramientas de Facebook**.** Se espera un crecimiento del 40% en seguidores y un 25% en engagement en los próximos seis meses.

Principios Corporativos de BBI

- Búsqueda permanente de la excelencia
- Entregar valor agregado en lo analítico
- Innovación y actualización permanente de nuestro saber
- Establecer relaciones de futuro con los clientes
- Conducta ética intachable

Ventajas Competitivas

Desarrollo de metodologías estándar, que permiten unificar criterios, evaluar y comparar desempeños en mercados competitivos



2. Análisis de la situación actual

Presencia en Facebook

La página no cuenta con los suficientes seguidores, esto quiere decir que no cuenta con visibilidad y alcance. Los indicadores cualitativos y cuantitativos no reflejan estrategias y tampoco genere engagement, en resumen, la audiencia de audiencia es muy reducida.

Análisis FODA

Fortalezas

- Experiencia Operativa, más de 3.00 estudios realizados a nivel nacional.
- Uso de Tecnología para tabulación de datos obtenidos en las encuestas.
- Cobertura, Abarca la mayor parte de las provincias del Ecuador.
- Equipo estratégico, relación directa con los clientes

Debilidades

- Visibilidad limitada, presencia en redes sociales poco efectiva
- Oficinas e infraestructura, limitación de sucursales en ciudades estratégicas
- Adaptación de estrategias, no se evidencia la aplicación de estrategias en plataformas digitales para su crecimiento o estrategias Inbound para atraer clientes.

Oportunidades

- Crecimiento en consultoría, demanda creciente por estudios de impacto ambiental y responsabilidad social
- Colaboraciones estratégicas, contratación de influencers
- Mercados emergentes: Penetración en ciudades con menor competencia en investigación de mercados.

Amenazas

- Competencia, empresas consultoras con mayor presupuesto para marketing y estrategias.
- Sensibilidad económica, presupuesto reducido para la contratación de personal especializado y capital para implementación de capacitaciones
- Regulaciones cambiantes, modificaciones de artículos de protección de datos que requieren actualizaciones.

Público Objetivo

- Empresas con planes de lanzamiento de nuevos productos.
- Sectores estratégicos de retail y consumo masivo.
- Profesionales de 25 a 45 años interesados en desarrollo de marcas por medio de encuestas.
- Empresas o negocios que buscan opiniones de personas en relación a productos o servicios.
- Empresas que buscan mejorar la atención al cliente en base a experiencias de los usuarios.

3. Objetivos SMART

- **Específico**, en la actualidad la página de Facebook de la empresa BBI Consultores no presenta un buen índice de seguidores, esto afecta de una manera directa la visibilidad de la marca y limita la capacidad de generar clientes nuevos. Aumentar la cantidad de seguidores además de ampliar el alcance de las publicaciones ayudará a fortalecer la percepción de confianza en el sector de la investigación de mercados

Aumentar en un 40% sus seguidores en los 3 primeros meses es un gran desafío pero no imposible, implementar acciones estratégicas ayudará a conseguir el objetivo.

Acciones:

- Publicar Reels cada semana con contenido relevante enfocado en los estudios de mercado utilizando el formato de video corto de Facebook. Con ejemplos de palabras clave como: estudios de mercado, análisis de mercado, encuestas, datos de mercado, segmentación de mercado, tendencias en investigación.
- Concursos que impulsen a seguir a la página y etiquetando personas interesadas en el ámbito, esto ayuda a potenciar el contenido orgánico.
- Utilizar anuncios en la página segmentados a profesionales en marketing utilizando la herramienta Facebook Ads

- **Medible**, incrementar el engagement rate al 5% por medio de interacciones diarias.

Acciones:

- Respuestas personalizadas, preguntas abiertas en comentarios.
- Historias interactivas, encuestas diarias.
- Publicaciones con CTA (Call to Action), comentarios para envío de algún tipo de documento con información de interés.

- **Alcanzable**, capacitar al equipo de trabajo en temas relacionados al marketing digital, como implementación de estrategias, edición de videos.

Acciones:

- Talleres sobre marketing digital, Facebook Ads, KPIs, segmentación, etc.
- Webinars con expertos en marketing digital.

- Suscripción a Meta Bussines Suite, para gestionar profesionalmente la página en base a programación de publicaciones y análisis de métricas.
- Impulsar el aprendizaje permanente por medio de la asistencia a seminarios, talleres y capacitaciones específicas del sector.

- **Relevante**, alinear el crecimiento en la red social Facebook

Acciones

- Por medio de contenido relevante a información sobre estudios de mercado.

- **Temporal,** lograr las metas a finales del 2025

Acciones:

- Alcance de +250 seguidores por mes
- Monitoreo semanal, para efectivizar el crecimiento de la página.
- Ajustes quincenales en publicaciones.

4. Contenido del Plan de Formación

El siguiente contenido sobre el plan de formación comprende temas fundamentales para el aprendizaje y la mejora de destrezas en el ámbito del marketing digital y redes sociales, los colaboradores aprenderán desde temas básicos hasta avanzados para su mejor desempeño, el siguiente plan tiene una duración de 2 meses intensivos, la capacitación se efectuará en 2 modalidades: en línea y los sábados talleres prácticos.

A continuación, se detallan los módulos que comprenden el taller de capacitación en Marketing Digital y Redes Sociales:

- **Módulo 1: Fundamentos del Marketing Digital**
  - Introducción al Marketing Digital y su importancia
  - Definición de objetivos y estrategias

- Análisis del público objetivo y del mercado

- **Módulo II: SEO y Marketing de Contenidos**
  - Optimización de motores de búsqueda (SEO).
  - Creación de contenido relevante y de calidad. Tipos de contenido: Reels de testimonios, infografías, shorts.
  - Estrategias de blogging y copywriting.
- **Módulo III: Gestión de Redes Sociales**
  - Estrategias para Facebook, Instagram, TikTok
  - Creación de contenido visual atractivo
  - Gestión de la comunidad Facebook
- **Módulo IV: Estrategia de Contenido y Storytelling**
  - Objetivos SMART
  - Alineación con el negocio
  - Identificación del Público Objetivo
  - Storytelling: Conexión emocional, tipos.
- **Módulo V: Publicidad Digital**
  - Definición y evolución
  - Tipos de publicidad SEM (Motores de búsqueda)
  - Estrategias de segmentación de audiencias y optimización de anuncios
  - Análisis e métricas y ROI
- **Modulo VI: Facebook Ads**
  - Fundamentos teóricos
  - Creación de audiencias
  - Formatos de anuncios y creatividades efectivas

- Copywriting y elementos visuales

- **Módulo VII: Analítica Web y Medición de Resultados:**
  - Uso de Google Analytics y otras herramientas de analítica
  - Interpretación de datos y toma de decisiones
  - Elaboración de informes y presentaciones.
- **Módulo VIII: Edición y Montaje de Video**
  - Herramientas de software (Adobe Premier, Photoshop, CapCut)
  - Técnicas de edición
  - Post producción

5. Cronograma

Tabla 16

Cronograma de capacitación

Módulo	Temas	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	Responsable
I	Fundamentos del Marketing Digital	**01/05/2025**	**08/05/2025**	**Experto en Marketing Digital**
II	SEO y Marketing de Contenidos	**09/05/2025**	**15/05/2025**	**Experto en Marketing Digital**
III	Gestión de Redes Sociales	**16/05/2025**	**22/05/2025**	**Experto en Marketing Digital**
IV	Estrategia de Contenido y Storytelling	**23/05/2025**	**29/05/2025**	**Experto en Marketing Digital**
V	Publicidad Digital	**30/05/2025**	**05/06/2025**	**Experto en Marketing Digital**
VI	Facebook Ads	**06/06/2025**	**12/06/2025**	**Experto en Marketing Digital**
VII	Analítica Web y	**13/06/2025**	**19/06/2025**	**Experto en Marketing Digital**

VII	Medición de Resultados Edición y Montaje de Video	**20/06/2025**	**26/06/2025**	**Experto en Marketing Digital**

- En base a la tabla de capacitación se efectuará un seguimiento de aprendizaje en base a evaluaciones y talleres.
- El tutor o capacitador ofrecerá sesiones de mentoría para resolver dudas sobre algún tema que necesita desarrollarse un poco más de lo establecido en el temario y de la misma manera brindar apoyo individual.
- Se aplicarán talleres prácticos, para una mejor aplicación de los conocimientos adquiridos.

6. Recursos

Dentro de los recursos que se utilizarán para el desarrollo del plan se utilizarán factores primordiales: Humano, tecnológico, presupuesto en los cuales se detallan los valores en la siguiente tabla.

Tabla 17

Presupuesto

PRESUPUESTO				
N°	**DESCRIPCIÓN**	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO (USD)**	**COSTO TOTAL (USD)**
	HARDWARE			
1.1	Equipos de cómputo (computadoras, tablets)	2	$800	$1600
1.2	Proyectores y pantallas	1	$1500	$1500
	SOFTWARE			

2.1	Software de diseño gráfico (Adobe Creative Suite)	1	$720	$720
2.2	Herramientas de análisis de redes sociales (Hootsuite, Google Analytics)	1	$600	$600
	MATERIALES Y SUMINISTROS			
3.1.	Material impreso (manuales, guías)	20	$10	$200
3.2	Material de oficina (lapiceros, hojas, marcadores)	1	$30	$30
	RECURSOS BIBLIOGRAFICOS			
4.1	Libros y recursos digitales sobre marketing digital	*5*	$30	$150
4.2				
	OTROS			
5.1	Alquiler de espacio para talleres	*5*	$200 x dd	$1000
5.2	Gastos de alimentación y refrigerios	*5*	$100 c/u	$1000
			TOTAL (USD)	$6800

7. Evaluación

Medición de los resultados de aprendizaje, sondeo de satisfacción a los colaboradores en función a los módulos impartidos.

8. Sostenibilidad

Creación de un equipo interno que se encargue del análisis de los datos obtenidos en redes sociales.

9. Conclusiones

Esta propuesta de formación en Marketing Digital para los colaboradores de BBI Consultores permitirá a la empresa a sistematizar su estrategia en Facebook, priorizando la calidad del contenido y la interacción proactiva de sus clientes a través de esta red social, de esta manera competir en un ámbito cada vez más exigente en el campo de los estudios de mercado por medio de estrategias definidas en el mundo digital.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

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

El resultado obtenido refleja un **7%** 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,27 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia