



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA QUE BRINDA SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL
PARA LAS PYMES DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Mora Palacios Génesis Nicole

LA LIBERTAD – ECUADOR

AGOSTO – 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Estudio de Mercado para la creación de un empresa que brinde servicios de Marketing Digital para las Pymes en la Provincia de Santa Elena”, elaborado por la Srta. Génesis Nicole Mora Palacios, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado En Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:
**JOHNNY JAVIER REYES
DE LA CRUZ**

Ing. Johnny Reyes De la Cruz, MSc.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Estudio de Mercado para la creación de una empresa que brinde servicios de Marketing Digital para las Pymes en la Provincia de Santa Elena”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Génesis Nicole Mora Palacios con cédula de identidad número 2400254690 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Mora Palacios Génesis Nicole

C.C. No.: 240025469-0

Agradecimientos

Primero quiero dar Gracias a Dios por la sabiduría y fuerza de voluntad que me dio para terminar mi trabajo de titulación.

Gracias a mi Tutor ING. Johnny Reyes De la Cruz. Este logro no habría sido posible sin su guía experta, paciencia y aliento constante a lo largo de este emocionante viaje académico. Su compromiso con la excelencia y su dedicación en compartir sus conocimientos han sido fundamentales para mi crecimiento profesional y personal.

Además, deseo agradecer a todos los profesores y colaboradores a lo largo de los ocho semestres, de alguna manera, contribuyeron a mi formación académica y me brindaron el apoyo necesario para completar este proyecto con éxito.

También quiero agradecer a mis amigas Noemi, Carmen, Lady, Katherine, Nallely y Alina que me brindaron su aliento y comprensión durante los momentos de mayor carga emocional y académica. Su apoyo fue un impulso invaluable en los momentos de dificultad, de igual forma quiero agradecer a Johan Rodríguez León por su apoyo incondicional durante todo mi proceso universitario. Gracias por ser mi guía y mi mejor amigo. Sin ti, no habría podido llegar hasta aquí. Te quiero mucho.

Finalmente, dedico un agradecimiento especial a mi familia por su incondicional amor y apoyo a lo largo de mi trayectoria educativa. Su aliento constante y comprensión fueron mi mayor motivación para perseverar y alcanzar este importante logro.

Gracias nuevamente por ser una parte esencial de este logro académico. Estoy profundamente agradecida y orgullosa de haber tenido la oportunidad de contar con su guía en este proceso.

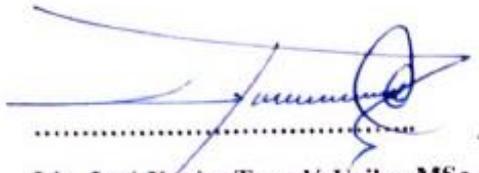
Mora Palacios Génesis Nicole

Dedicatoria

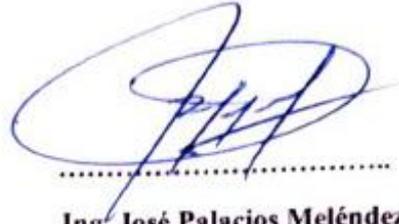
Este trabajo de investigación está dedicado a todos aquellos estudiantes universitarios que necesitan un poco de inspiración para la realización de sus propios trabajos. Espero que encuentres la información necesaria.

Mora Palacios Génesis Nicole

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



.....
Lic. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA



.....
Ing. José Palacios Meléndez, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



JOHNNY JAVIER REYES
DE LA CRUZ

.....
Ing. Johnny Reyes de la Cruz, MSc.
PROFESOR TUTOR



.....
Ing. Sabina Villen, MSc.
PROFESORA GUIA DE LA UIC



.....
Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

Índice de contenido

Agradecimientos	4
Dedicatoria.....	5
Resumen.....	12
Ing. Johnny Reyes De la Cruz MSc	13
Abstract.....	13
Introducción	14
Capítulo I.	17
Revisión de literatura	17
Desarrollo De Teorías y Conceptos	19
Estudio De Mercado	19
Segmentación De Mercado.....	19
Agencia De Marketing Digital.....	21
Fundamentos Legales.....	24
Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación	25
Ley Orgánica de Defensa del consumidor (Ley No. 2000-21).....	25
Ley de Comunicación	25
Capítulo II.....	27
Metodología	27
Diseño de Investigación.....	27
Métodos de la investigación.....	27
Población y Muestra	28
Recolección y Procesamiento de Datos	30
Técnicas	30
Instrumentos.....	30
Capitulo III.....	32
Resultados y Discusión.....	32

Análisis de datos Encuestas (cualitativos o cuantitativos).....	32
Análisis de Datos Entrevistas.....	47
Discusión.....	50
Naturaleza del proyecto	50
Nombre de la Empresa.....	50
Misión	51
Visión	51
Valores.....	51
Objetivo General.....	51
Objetivos específico.....	51
Ubicación	51
Organigrama de la empresa.....	52
Manual de Funciones	52
Matriz FODA	66
Servicios para ofrecer	67
Conclusiones	70
Recomendaciones	71
Bibliografía	72

Índice de tablas

Tabla 1.....	20
Tabla 2.....	28
Tabla 3.....	29
Tabla 4.....	32
Tabla 5.....	33
Tabla 6.....	34
Tabla 7.....	35
Tabla 8.....	36
Tabla 9.....	37
Tabla 10.....	38
Tabla 11.....	39
Tabla 12.....	40
Tabla 13.....	41
Tabla 14.....	42
Tabla 15.....	43
Tabla 16.....	44
Tabla 17.....	45
Tabla 18.....	46
Tabla 19.....	53
Tabla 20.....	54
Tabla 21.....	55
Tabla 22.....	56
Tabla 23.....	57
Tabla 24.....	58
Tabla 25.....	59
Tabla 26.....	60
Tabla 27.....	61
Tabla 28.....	62
Tabla 29.....	63
Tabla 30.....	64
Tabla 31.....	65
Tabla 32.....	66

Índice de Figura

Figura 1	24
Figura 2	32
Figura 3	33
Figura 4	34
Figura 5	35
Figura 6	36
Figura 7	37
Figura 8	38
Figura 9	39
Figura 10	40
Figura 11	41
Figura 12	42
Figura 13	43
Figura 14	44
Figura 15	45
Figura 16	46
Figura 17	52
Figura 18	67
Figura 19	68
Figura 20	68
Figura 21	69

Índice de Apéndice

Apéndice 1. Matriz de Consistencia	75
Apéndice 2. Formato de Encuestas	76
Apéndice 3. Formato de Entrevistas	80
Apéndice 4. Solicitud para Validación.....	83
Apéndice 5. Certificado de Validación de Instrumento	84
Apéndice 6. Ficha de informe de la Encuesta y Entrevista.....	85
Apéndice 7. Ficha del control de tutoría.....	86
Apéndice 8. Tutorías	87
Apéndice 9. Evidencias Entrevistas	88
Apéndice 10. Certificado de Anti-plagio	89
Apéndice 11. Cronograma	91

**TEMA:**

Estudio de mercado para la creación de una empresa que brinda servicio de Marketing Digital para las PYMES de la Provincia de Santa Elena, año 2022.

AUTOR:

Mora Palacios Génesis Nicole

TUTOR:

Ing. Johnny Reyes De la Cruz MSc.

Resumen

El desarrollo de un estudio de mercado para la creación de una empresa que brinde servicios de Marketing Digital surgió en base al análisis de las necesidades de las Pymes que se encuentran dentro de la Provincia de Santa Elena, en la que se tiene como objetivo la elaboración de un estudio de mercado para poder especificar los servicios que se pueden ofrecer en base de los beneficiarios. Esta investigación está enfocada en la búsqueda de satisfacer los requerimientos de los posibles clientes dando soluciones a sus problemas que se requieran dentro del negocio con asesoramiento en Marketing digital. En la metodología se empleó un enfoque mixto con un alcance descriptivo, utilizando los métodos, se realizó la recopilación de datos a través de 235 encuestados y entrevistas a profesionales especializados en Marketing Digital. Los resultados obtenidos revelan grandes aspectos que indican que las PYMES tienen necesidades insatisfechas referente al servicio de otras agencias o empresas, por lo que se concluye que la creación de una empresa de Marketing Digital en la Provincia de Santa Elena tendrá un gran impacto positivo en las Pymes siendo así que el estudio de mercado sirvió para llegar a identificar los servicios necesarios para los negocios.

Palabras claves: Estudio de Mercado, Marketing Digital, Pymes, Análisis.

**TOPIC:**

Market study for the creation of a company that provides Digital Marketing service for SMEs in the Province of Santa Elena, year 2022.

AUTHOR:

Mora Palacios Génesis Nicole

TUTOR:

Ing. Johnny Reyes De la Cruz MSc

Abstract

The development of a market study for the creation of a Company that provides Digital Marketing services arose based on the analysis of the needs of SMEs that are within the Province of Santa Elena, in which the objective is the elaboration of a market study to be able to specify the services that can be offered based on the beneficiaries. This research is focused on the search to satisfy the requirements of potential clients by giving solutions to their problems that are required within the business with advice on Digital Marketing. In the methodology, a mixed approach was used with a descriptive scope, using the methods, data collection was conducted through 235 respondents and interviews with professionals specialized in Digital Marketing. The results obtained reveal great aspects that indicate that SMEs have unsatisfied needs regarding the service of other agencies or companies, so it is concluded that the creation of a Digital Marketing company in the Province of Santa Elena will have a great positive impact on the SMEs, so the market study served to identify the necessary services for businesses.

Keywords: Market Study, Digital Marketing, SMEs, Analysis.

Introducción

“El marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas.” (Bricio Samaniego y otros, 2018)

El marketing digital actual es una herramienta efectiva y se ha convertido en un facilitador de procesos para el comercio utilizando varias técnicas a nivel nacional e internacional en la que se pueden diseñar modelos y estrategias de negocios que tengan como objetivo detectar oportunidades en el mercado global. Requieren que las empresas desarrollen formularios de comunicación e integrar el plan de marketing, para este propósito, las empresas pueden segmentar su mercado y aprender sobre las redes sociales utilizadas por cada una.

Hoy en día el constante crecimiento de nuevos negocios o emprendimientos, también llamadas PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) surge como una necesidad de superación y también como contribución a la economía del país con el fin de brindar un servicio o productos que sea de beneficio para un nicho de mercado específico.

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo. (Delgado & Chavez, 2018)

En el contexto actual la tecnología es una de las herramientas principales para un negocio hoy en día, desde la creación de una base de datos hasta la creación de las Social Media ya sea para entretenimiento o comunicación, la evolución del internet hace que se tenga un intercambio de información de manera más eficiente y rápida en la que posibilita a los usuarios puedan tener más información de bienes y servicios.

Por tal motivo no se ha visto una empresa que este dedicada a brindar servicios de Marketing Digital dentro de la provincia de Santa Elena.

Con respecto al **Planteamiento del problema**, el Observatorio Ecommerce indica que “solo el 45 % de las pymes tiene presencia en marketing digital (hablando de sitios web y campañas digitales)”. En Latinoamérica muchos de los CEOS sienten el temor de que su inversión sea mal gastada en el área del marketing digital por lo que no realizan este tipo de

gasto al no saber los beneficios que tienen, dentro de ese porcentaje las Pymes en Latinoamérica fueron obligadas a implementar el marketing digital a consecuencia de la Pandemia del 2020 en la que se vieron en la necesidad de implementar estrategias digitales para seguir vendiendo sus productos o servicios.

En el Ecuador las Pymes tienen un papel fundamental en la economía del país, siendo así que si no realizan grandes cambios en el manejo de su publicidad y presencia en redes sociales estas empresas pueden llegar a quedar obsoletas y comenzar el declive a la bancarrota.

Dentro de la Provincia de Santa Elena las nuevas Pymes que se han creado entre 2020 al 2023 saben de la importancia que tiene el marketing digital en su negocio, la inversión necesaria para publicidad y la realización de contenido para sus redes, pero muchas de las Pymes lo realizan de forma empírica ya que no hay evidencias de que exista una empresa dentro de la Península en donde exista asesoramiento digital.

Por lo que se desarrolla la **formulación del problema** de la siguiente forma ¿De qué manera un estudio de mercado contribuye a las Pymes a la creación en una empresa de servicios de Marketing Digital en la Provincia de Santa Elena? Siendo la **sistematización del problema** en que se responderá las preguntas como:

- ¿Cuál es la necesidad de las Pymes de la Provincia de Santa Elena con respecto a una empresa de Marketing digital?
- ¿Cuáles son los desafíos que enfrentan las Pymes en cuanto al correcto uso de las estrategias del Marketing Digital?
- ¿La creación de una empresa de Marketing Digital solucionara las problemáticas que atraviesan las Pymes de forma digital?

Una vez que se estableció el planteamiento del problema se procede a establecer el **objetivo general** de la investigación

Elaborar un estudio de mercado para la factibilidad de una empresa de Marketing Digital para las PYMES dentro de la Provincia de Santa Elena.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el mercado para la creación de la empresa con los servicios de Marketing digital para las Pymes en la Provincia de Santa Elena

- Analizar oferta y demanda que existe en el mercado de la provincia
- Proponer la creación de la empresa de Marketing Digital

En el presente trabajo de investigación se detalla la **justificación teórica** que el marketing digital ayuda a que las Pymes puedan destacarse de la competencia al usar herramientas innovadoras de comunicación con futuros clientes, ayuda a implementar estrategias para alcanzar los objetivos deseados.

En el artículo que fue publicado en la Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología titulado, El marketing Digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas, explica que “El marketing digital permite alcanzar mercados que el tradicional no lo hace, mediante la digitalización con la finalidad de tomar un nuevo rumbo de aplicación de estrategias para el desarrollo empresarial articulando las comunicaciones y la tecnología.” (Mena & Mena, 2021).

El presente trabajo empleara su **justificación metodológica** realizando un diseño de investigación de estudio exploratorio – descriptivo ya que se debe de realizar un estudio de mercado para la factibilidad de la creación de la empresa, en la que se tomara en cuenta las Pymes de la provincia de Santa Elena, se empleará las herramientas de recolección de datos como encuestas y entrevistas a los Directivos de estas empresas por lo que se recopilaran datos importantes para esta investigación

El presente trabajo de investigación tiene como **justificación practica** objetivo la realización de un estudio de mercado para la creación de una empresa que brinda los servicios de un correcto asesoramiento en Marketing Digital para las Pymes en la provincia de Santa Elena. Hoy en día Ecuador tiene una gran tasa de creación de emprendimientos, sin embargo, el impacto de la mayoría de estas se queda en el camino ya que no tienen asesoramiento para que su negocio siga creciendo de manera digital.

Este espacio de creación de la empresa incluye el asesoramiento y orientación a quienes buscan iniciar un nuevo negocio o emprendimiento, pero también para quienes ya lo tienen y quieren obtener las ventajas competitivas que ofrece las estrategias que tiene el Marketing Digital.

Capítulo I.

Revisión de literatura

En la tesis internacional titulada “Estudio de prefactibilidad para la creación de una Agencia de Marketing Digital para empresas PYMES de la ciudad de Bogotá, Colombia” (Mendoza, 2021) que tiene como objetivo determinar la prefactibilidad para la creación de una agencia de marketing digital para empresas pymes de la ciudad de Bogotá, mediante los análisis administrativos, financieros y de mercadeo -

Siendo la metodología de investigación exploratoria con enfoque cuantitativo para la elaboración de este trabajo de investigación, obteniendo los resultados que se detallan a continuación:

- Con la realización del estudio de mercadeo a través del análisis y la investigación que se realizó permitió evidenciar que si es factible y es viable desarrollar esta idea de negocio de acuerdo con las evidencias de las encuestas de insatisfacción y de vacío en los conocimientos de marketing digital en los gerentes de los negocios de las pymes.
- En el estudio administrativo y legal se tiene una base sólida y bajo una parametrización establecida a nivel de los colaboradores, además, desde la misión, visión y de los objetivos se logró establecer diferentes estrategias para cumplir con las metas.

Bocanegra en su tesis “Aceptación del Mercado para la creación de una empresa de servicios de Marketing BTL online en la ciudad de Trujillo – 2020” (Bocanegra, 2020) **presenta** un estudio que se centra en la investigación para la creación de una empresa de Marketing BTL Online, la metodología utilizada fue de tipo No Experimental Transeccional Descriptivo, en donde la fuente de recopilación de datos fue las encuestas realizadas a la Cámara de Comercio, Grandes y Medianas empresas. (pág. 5)

Los resultados de esta investigación fueron las siguientes:

- El 58% de las empresas encuestas están empleando el Marketing Digital y el 49% desean implementar esta estrategia en sus empresas para fortalecer y expandirse en el mercado, en la que buscan valorar el servicio antes que el precio.
- Se obtuvo que el 54% de las empresas desconoce las actividades especifica que desarrolla el Marketing BTL online y el 74% está dispuesto en adquirir los servicios de una empresa que asesora en los servicios de Marketing Digital.

- Las empresas Pymes buscan paquetes integrados en las agencias de Marketing para poder contratarlos ya que se ven en la necesidad de innovar.

En el proyecto “Plan de negocios para la creación de una empresa proveedora de Servicios de Marketing Digital a las Pequeñas y Medianas empresas del Sector Comercial de Guayaquil” (Coello y otros, 2019) tiene como objetivo principal es establecer la viabilidad económica, técnica y financiera creando así el plan de negocios específicamente para las pequeñas y medianas empresas de Guayaquil.

La metodología utilizada como método de investigación fue el descriptivo y exploratorio con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, ya que se procede al análisis y evaluación de las percepciones del mercado sobre la necesidad e importancia actual de implementar estrategias de marketing. (pág. 7). Las Técnicas e instrumentos implementados fueron la encuesta que estuvo conformada por una serie de preguntas con respuestas cerradas, la entrevista que se realizó a expertos en el área de marketing, de campo en la que aplico la encuesta a la población y el instrumento de la bibliografía en que consistió en la investigación de libros, planes de negocios, webs especializados, etc. (pág. 8)

Los resultados de la investigación fueran las siguientes:

- De los resultados obtenidos se considera que existen condiciones favorables para la creación de una agencia de marketing digital en la ciudad de Guayaquil por las respuestas positivas que se obtuvo en las encuestas a la población
- Creación de un portafolio de servicios profesionales en la que se consideraron la estructura de paquetes de servicios acordes a las principales necesidades que se tiene.

Desarrollo De Teorías y Conceptos

Estudio De Mercado

En el libro titulado El estudio de mercado y su importancia se explica que:

El estudio de mercado ha dejado de ser una herramienta opcional en los negocios para convertirse en una necesidad en cualquier tipo de organización. Un estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. (Kolter y otros, 2004)

Por lo que se busca conocer mediante un estudio de mercado la factibilidad de la creación de una empresa que brinde servicios de Marketing Digital en la Provincia de Santa Elena.

Dentro de este contexto Benassini (2001) nos explica que “Por medio de este método se puede concluir que el estudio o investigación de mercado es el procedimiento que busca la implementación por medio de la utilización de las técnicas apropiadas e involucrar el sistema de recolección de datos y análisis para la correcta toma de decisiones.”

El estudio de mercado tiene como objetivo obtener información pertinente para el análisis y poder tener una vista más panorámica del problema que existe, siendo así que esta investigación vincula al consumidor y al cliente.

Segmentación De Mercado. Según el economista y especialista en Marketing, Philip Kotler, indica que (Kolter P. , 1999) la segmentación de mercados es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

El de utilizar la estrategia de Segmentación de mercados en la creación de la empresa tienen un efecto positivo ya que se estará brindando un servicio para un público objetivo de acuerdo con la necesidad que tienen.

La segmentación de mercados es una de las estrategias más eficientes para llegar correctamente a un grupo o una determinada audiencia específica. Esta estrategia facilita el proceso de personalización de las campañas, en el enfoque en lo necesario y la agrupación de consumidores con intereses parecidos para dirigirse de manera rentable a ellos. (Davila, 2019)

Deseos y Necesidades De Los Clientes Potenciales. “Los hay que desbloquean las barreras existentes y nos empujan a la compra, y también los hay que desactivan nuestros deseos compradores e impiden el hecho mismo de la compraventa” (Perez & Perez, 2006), se comprende que las necesidades y preferencia de los posibles clientes es de vital importancia ya que al tener definido estos parámetros permitirá que los negocios tengan más oportunidades de tener clientes

Las necesidades y expectativas del cliente son acontecimientos pronosticados sobre una compra o adquisición. Contiene todos los movimientos del cliente y sus interacciones con la empresa, como los efectos de la compra. Los consumidores aprecian el rendimiento de una compañía por su disposición para satisfacer sus expectativas.

Análisis PEST. El análisis de os factores externos es fundamental ya que consiste en “una herramienta de planificación estratégica que ayuda a las organizaciones que ayuda a las organizaciones a identificar y evaluar las amenazas y oportunidades para el negocio” (Lucidchart, 2015).

Este análisis evalúa de forma interna cuatros tipos de factores: políticos-legales, económicos, sociales y tecnológicos.

Tabla 1

Análisis PEST

Factores	Variables Para Identificar y descubrir
Económicos	Demanda del producto Inestabilidad Salarial Costos de materia prima
Políticos	Cambios políticos que generan un ambiente de incertidumbre Cambios en las leyes
Sociales y demográficos	Estilo de vida y tendencia Cultura y tradiciones
Tecnológico	Acceso a internet Comercio virtual Innovación tecnológica en comunicación

Nota. Información escogida del INEC para la investigación

Agencia De Marketing Digital

En el libro de Hotmart explica que

Una agencia de Marketing Digital es una empresa en las que se realiza actividades relacionadas a la creación de marcas, posicionamiento de producto, relación con los públicos objetivos y ventas mediante la implementación de estrategias que ayuden a la empresa a llegar a su objetivo. (Hotmart, 2022)

En relación con esto se entiende que para una Pyme es de importancia la implementación del Marketing Digital desde la creación de esta ya que se alcanzan los objetivos que están orientados a la necesidad que tiene su nicho de mercado.

Marketing Digital. El inicio del marketing tiene como primer paso a la creación de la imprenta por parte del famoso Gutenberg en el año 1450, siendo que autores como Fred E y Philip Kotler definen al marketing como direccionar todo el trabajo mercadológico en el producto o servicio que se ofrece. (Suárez Pérez y Pérez Barral, 2021)

El marketing digital juega un papel importante en la dinámica comercial de un negocio ya que el cliente puede conocer las ofertas, promociones y nuevos productos que se ofertan sin necesidad de que tenga que hacer presencia física en un establecimiento o la ayuda del personal de ventas. (Encalada y otros, 2019)

Siendo así que el Marketing Digital es una de las herramientas más utilizadas en las Pymes en el Ecuador ya que esto permite que se tenga comunicación con los clientes a través de la implementación de estrategias que contribuye al buen posicionamiento en el mercado y así que los clientes estén en constante actualización en los procesos de compra y venta de los servicios o productos para el incremento de las ventas y por consiguiente el aumento del nivel de competitividad y rentabilidad.

El Marketing Digital es un conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en internet con el objetivo de atraer nuevos negocios y desarrollar una identidad de marca, con la utilización de los recursos tecnológicos y medios digitales existentes para desarrollar comunicaciones directas, destinadas para conseguir una reacción positiva en el receptor virtual. (Curiel et al., 2022)

Inbound Marketing. En el libro de Dakouan explica que:

El inbound marketing es una estrategia de la rama del Marketing Digital en la que se lo define como el proceso y el sistema que se realiza para la correcta de captación de clientes potenciales a través de la aplicación de técnicas orgánicas (sin paga) en entornos digitales, con el objetivo de crear un vínculo con el cliente. (Dakouan y otros, 2019)

Las herramientas digitales que son necesarias aplicarlas para la gestión de marketing digital ofrece muchas ventajas para las Pymes en la que puedan incrementar el compromiso de los clientes, generar conciencia de marca, mayor número de ventas y principalmente agregar valor a su negocio, por lo que el Inbound Marketing es una de estas herramientas que se deben aplicar a una empresa que recién comienza su vida comercial o a una que necesite la aplicación de esta.

Estrategias De Posicionamiento. Estas estrategias de posicionamiento para las Pymes ayudan que puedan alcanzar el cumplimiento de sus objetivos que se había planteado desde el principio, por lo que dichas estrategias son de vital importancia para que el negocio no llegue a un punto de quiebre.

Se explica que “Hoy en día las estrategias de marketing constituyen un componente fundamental para alcanzar la competitividad en toda organización” (Tenezaca & Catillo, 2022).

El SEO (Search Engine Optimization) es una de las estrategias más utilizadas para un mejor posicionamiento en los sitios web y se define como el conjunto de personas que están encargadas del posicionamiento orgánico de la web, en la cual se busca el desarrollo óptimo para que los primeros resultados de la búsqueda en Google.

Social ADS. Esta plataforma es “Son anuncios que se publican en redes sociales con el objetivo de llegar con mayor facilidad al público objetivo de la marca y conseguir así aumentar su visibilidad Online y el número de conversiones del Ecommerce.” (Huertas, 2021). Existen dos tipos de publicaciones dentro de las redes sociales las orgánicas (gratis) y las de pago, en esta última ayuda a poder tener más alcance para poder cumplir con los objetivos que se quiere llegar con la publicación o post.

Apps De Mensajería. WhatsApp Business es una de las herramientas más importantes para una buena comunicación entre la empresa y el futuro cliente.

WhatsApp Business es una aplicación de descarga gratuita disponible para Android y iPhone, y que fue desarrollada especialmente para pequeñas y medianas empresas. WhatsApp Business facilita las interacciones con los clientes, ya que ofrece herramientas para automatizar, organizar y responder rápidamente a los mensajes. Está diseñada y funciona de forma similar a WhatsApp Messenger. Puedes usarla para llevar a cabo todo lo que haces usualmente, como enviar mensajes y fotos. (WhatsApp, 2021)

WhatsApp es una de las aplicaciones más utilizada por los negocios digitales en su forma profesional WhatsApp Business en la cual es una herramienta que ayuda en la comunicación entre el cliente.

Telegram.

Telegram es una aplicación de mensajería enfocada en la velocidad y seguridad, es súper rápida, simple y gratuita. Puedes usar Telegram en todos tus dispositivos al mismo tiempo. Tus mensajes se sincronizan a la perfección a través de cualquiera de tus teléfonos, tablets o computadoras. (Ayuda, 2023)

En un estudio realizado por Mentinno la principal Apps de mensajería es WhatsApp siendo la más usada en el Ecuador, Telegram ha tenido un aumento del 52% de usuarios desde el 2021 viendo un aumento gracias a las facilidades que brinda esta aplicación.

Redes sociales.

El principal propósito de las redes sociales es el de conectar personas. Completas tu perfil en canales de social media e interactúas con las personas con base en los detalles que leen sobre ti. Se puede decir que las redes sociales son una categoría de social media. (RD STATION, s.f.)

Personas de todo el mundo han aceptado el uso de las redes sociales y hoy ya es parte de la rutina. Esto convirtió a estos espacios en un lugar donde las marcas y empresas también querían interactuar con sus prospectos y clientes, lo que generó oportunidades muy positivas.

Las plataformas sociales juegan un papel clave en una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de las pymes. Difundir contenido y "publicidad" de boca en boca en las plataformas sociales es una de las herramientas más poderosas para generar nuevas ventas y clientes que tienen las empresas.

Figura 1

Usuarios de Redes Sociales



Nota. Se identifica la mayor cantidad de usuarios en Redes Sociales del Ecuador.

Fundamentos Legales

El análisis de los factores políticos es importante ya que se debe de evaluar el impacto que se tendrá de acuerdo con la creación de la empresa en el sector del marketing digital por lo que las siguientes leyes son:

Constitución de la Republica del Ecuador

De acuerdo con el artículo 66, numeral 15 (Ecuador, 2008) expone que el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

En el Art.1.- Objeto y ámbito. - La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. (Asamblea Nacional, 2020)

El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal (pág. 4)

Ley Orgánica de Defensa del consumidor (Ley No. 2000-21)

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor establece el derecho de protección al consumidor que nace ante la necesidad de solucionar los problemas que representa el consumo moderno frente al marketing digital en la comercialización de productos y servicios a través de tiendas online ubicadas en plataformas digitales. (Legales, 2000)

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (pág. 5)

Ley de Comunicación

Art. 3.- Medios en internet. - Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Art. 5.- Actividades conexas. - En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

1.- Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.

2.- . Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.

3.- Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones.

Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos serán considerados como medios de comunicación social.

Capítulo II.

Metodología

Diseño de Investigación

Dentro del trabajo de investigación se requiere aplicar un conjunto de conocimientos específicos en la cual se pueda evidenciar la factibilidad de la creación de una empresa de Marketing Digital en la Provincia de Santa Elena, por lo cual el enfoque empleado será Mixto, por un lado, se realizó un análisis cualitativo (entrevistas) por el diseño de los servicios que se ofrecerá a las Pymes y por otro lado a través del estudio de mercado (encuestas) se realizará un análisis cuantitativo.

El alcance de la investigación será Exploratoria ya que al conocer la factibilidad de crear una agencia de servicios de Marketing Digital en la Provincia de Santa Elena la investigación contribuye con conocimientos en la cual se pueda desarrollar con enfoque al problema y también tendrá alcance Descriptiva donde se argumentará el impacto que tiene el estudio de mercado para la creación de esta con la ayuda de las herramientas de recolección de datos que son las encuestas y entrevistas.

Métodos de la investigación

Los métodos de investigación que se emplean dentro del trabajo de investigación son bibliográficos ya que se realizó una investigación profunda por medio de los navegadores académicos que existen siendo el principal el repositorio de la Universidad Estatal Península de Santa Elena para obtener información de temas similares siendo también verificada y objetiva. Otro método que se aplica es el analítico ya que para poder plantear el problema de la investigación se hace el análisis mediante la observación y la búsqueda del efecto, naturaleza y causa del problema.

Dentro del trabajo de investigación para realizar la recolección de información que ayudara a la realización de la propuesta del trabajo por lo que se implementara como herramienta las Encuestas con los gerentes o dueños de las Pymes para poder obtener una información objetiva y las Entrevistas que esta orientadas a profesionales y especialistas en Marketing Digital para lograr tener información relevante sobre el tema para identificar las posibles causas que pueden estar afectando al negocio o para obtener las mejoras y crecimientos de estas Pymes.

Población y Muestra

El estudio de mercado se convierte en la principal herramienta para determinar la factibilidad de la creación de una empresa con servicios de Marketing Digital dentro de la Provincia de Santa Elena por lo que se necesita determinar la población y muestra para poder desarrollar el trabajo de investigación.

La **población** se escogió mantiene elementos con características homogéneas o comunes para el estudio de investigación por lo que se tomó en cuenta a gerentes y propietario de negocios que pertenecen a la categoría de empresas Pymes que están dentro de la Provincia de Santa Elena.

Tabla 2

Población Total De Estudio

Cantón	Nro. de Empresas
Santa Elena	252
La Libertad	199
Salinas	148
Total	609

Nota. Datos del Registro Estadístico de Empresas (REEM)

La **muestra** es aquella parte representativa de la población, dentro de la investigación la técnica utiliza fue el muestreo Probabilístico ya que la selección de los elementos es mediante la aplicación de un procedimiento de azar y los resultados son utilizados para realizar inferencias sobre las variables de la población, se escogió también que el tipo de muestreo adecuado para la investigación es el de Muestreo Aleatorio Simple.

La determinación de la muestra se la realizará mediante la extracción de la muestra por lo que esto permitirá la elaboración de la muestra, se utilizó la siguiente fórmula para sacar el número de las personas encuestas para la recolección de información.

Fórmula para determinar la muestra donde:

Tabla 3*Fórmula para determinar la Muestra*

Descripción	Formula	
Nivel de confianza	Z^2	1,96
Probabilidad que ocurra	P	0,50
Probabilidad que no ocurra	q	0,50
Población	N	609
Margen de error	E	0,05
Tamaño de la muestra	n	¿?

$$n = \frac{N \times Z^2 * Pm * qm}{Z^2 * Pm * qm + (N - 1) * (E)^2}$$

$$n = \frac{(609)(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(1.96)^2(0.50)(0.50) + (609 - 1)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(609)(3.8416)(0.25)}{(3.8416)(0.25) + (608)(0.0025)}$$

$$n = \frac{(609)(3.8416)(0.25)}{(3.8416)(0.25) + (608)(0.0025)}$$

$$n = \frac{584.88}{(0.9604) + (1.52)}$$

$$n = \frac{584.88}{2.48}$$

$$n = 235$$

Recolección y Procesamiento de Datos

Las técnicas e instrumentos de recolección de información que se utiliza en la investigación son de vital importancia para la recopilación de datos que se realizaron a través de fuentes primarias y secundarias esto es con el fin de tener una visualización completa y precisa del tema de este trabajo de investigación por lo que permite analizar datos ya sean cuantitativos o cualitativos.

Técnicas

Entre las técnicas de se tiene las **encuestas**, consisten en la obtención de datos de forma directa a las personas de estudio con la finalidad de conseguir las opiniones y sugerencias para lograr resultados claros y objetivos, las encuestas pueden ser cuestionarios abierto, que consisten en conocer con detalle la opinión de la persona, y el cuestionario cerrado que sirve para obtener una gran información, pero las respuestas son limitadas, son de opción múltiple. Estas encuestas estarán dirigidas a los Gerentes o dueños de los negocios en donde responderán las preguntas que están orientadas a saber si tienen conocimientos con el tema y si les interesaría la contratación de esta.

Otra técnica utilizada con las **entrevistas**, este método consiste en la recopilación de información en la formulación de preguntas en la que se lo realiza con una comunicación interpersonal, esto se lo puede realizar de forma presencial o virtual, las preguntas se las realiza de forma sencilla ya que el receptor debe de comprender las preguntas. Dentro de la investigación las entrevistas serán realizadas a personas Profesionales y especialistas en Marketing Digital para obtener su punto de vista.

Análisis de contenido es una de las técnicas que se implementó para la realización de inferencias reconocer de forma objetiva las características de la información, ya que una vez que se tenga toda la información, se llega a un análisis de todo lo que se recopiló en donde se realizará las debidas interpretaciones como las conclusiones y recomendaciones para el trabajo de investigación.

Instrumentos

Entre los instrumentos están los **cuestionarios**, es se lo realiza antes de realizar las encuestas ya que debe de realizar un borrador con las preguntas para que sean previamente analizadas para la correcta ejecución por lo que es necesario que las preguntas estén bien dirigidas para obtener información objetiva para la realización de la propuesta de la investigación.

La **guía de entrevista** es otro instrumento que se implementó ya que si como los cuestionarios para las encuestas, se debe de realizar una guía con las preguntas que se van a realizar previo a la entrevista.

Para la recopilación de información se realizó un **Google Forms**, este instrumento es un programa que permite la creación y publicación de formularios que ayuda a sistematizar los resultados verlos de forma gráfica con sus respectivos porcentajes, al ser una herramienta que se puede compartir por medio de un enlace ayuda a que se llegue a toda la muestra de una manera más fácil y sistematizada.

El **SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)** es un software estadístico que ayuda a una fácil tabulación de los resultados obtenidos de las encuestas de manera grafica ya que muestra las tablas y gráficos de los análisis de datos. Al ser una investigación con una muestra amplia esta herramienta tiene vital importancia.

Capítulo III.

Resultados y Discusión

Análisis de datos Encuestas (cualitativos o cuantitativos)

Se detallarán los resultados obtenidos en la realización de las encuestas que fueron dirigidas a los gerentes y propietarios de las Pymes de la Provincias de Santa Elena.

Pregunta 1: ¿Dónde está ubicada la empresa?

Tabla 4

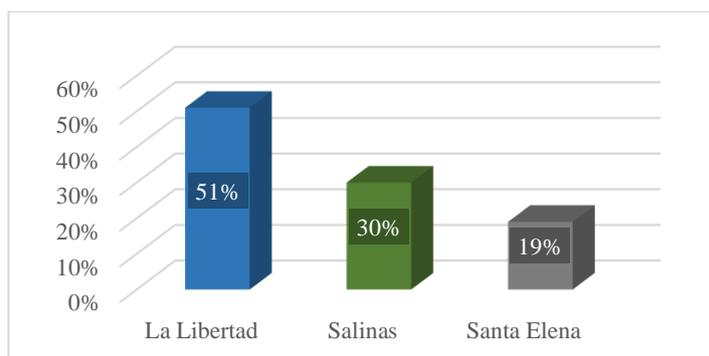
Ubicación de la empresa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
La Libertad	118	51%
Salinas	71	30%
Santa Elena	43	19%
Total	232	100%

Nota. La tabla muestra la información de donde está ubicada las pymes que fueron encuestadas. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios

Figura 2

Ubicación de la empresa



Nota. El gráfico estadístico muestra la información de donde está ubicada las pymes que fueron encuestadas. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios

De acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas de los gerentes se observa que el mayor número de encuestados pertenecen a La libertad con un 51%, mientras que el 19% son de Salinas, teniendo un mayor porcentaje de Pymes en la Libertad por ser el sector con más comercialización.

Pregunta 2: ¿Cuál es el tamaño de su empresa?

Tabla 5

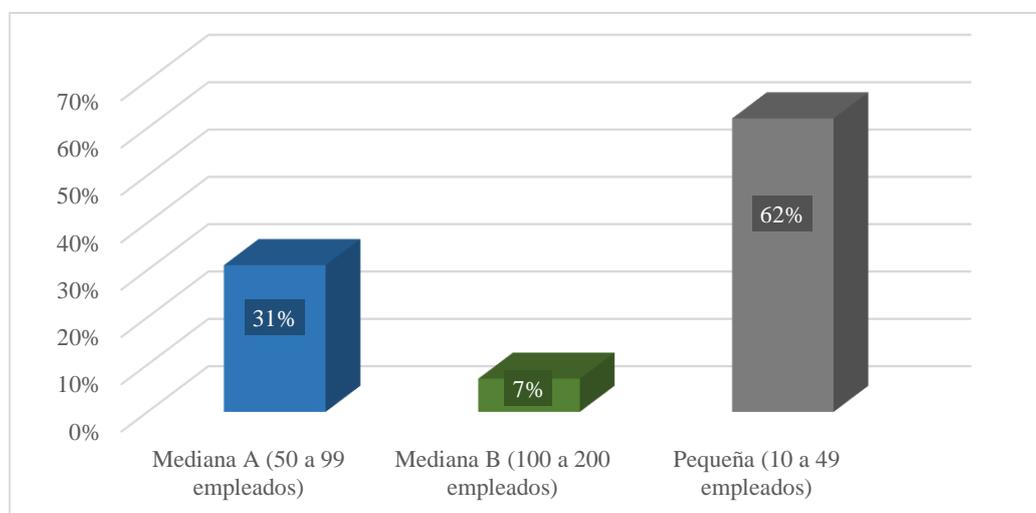
Tamaño de la empresa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Mediana A (50 a 99 empleados)	71	31%
Mediana B (100 a 200 empleados)	16	7%
Pequeña (10 a 49 empleados)	145	62%
Total	232	100

Nota. La tabla muestra como esta clasificadas las Pymes y cuantas fueron las que realizaron la encuesta. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios

Figura 3

Tamaño de la empresa



Nota. El gráfico muestra como esta clasificadas las Pymes y cuantas fueron las que realizaron la encuesta. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios

Según los resultados obtenidos el 7% corresponde al tamaño de la empresa Medianas B, el 32% a las Medianas A y el 62% a las Pymes Pequeñas. Siendo así que el mayor porcentaje indica que existe mayor cantidad de empresas Pequeñas dentro de la Provincia de Santa Elena.

Pregunta 3: ¿A qué sector pertenece su empresa?

Tabla 6

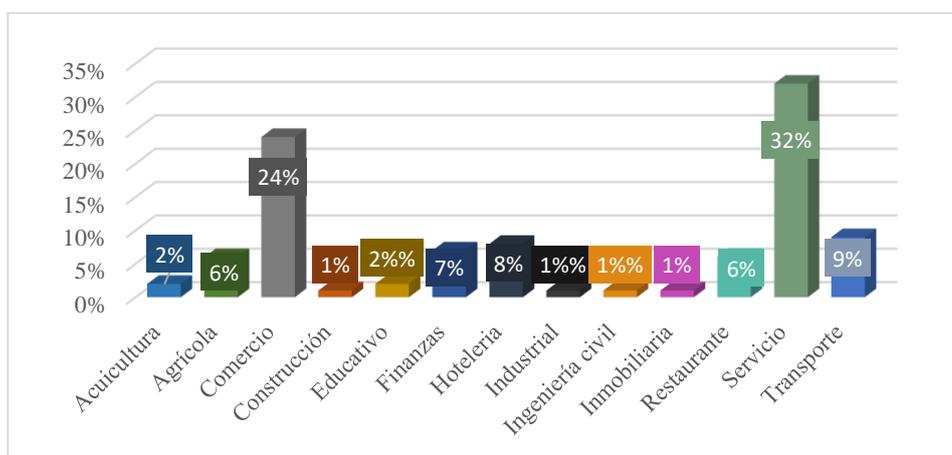
Sector al que pertenece la empresa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Acuicultura	4	2%
Agrícola	15	6%
Comercio	57	24%
Construcción	3	1%
Educativo	2	2%
Finanzas	16	7%
Hotelería	20	8%
Industrial	1	1%
Ingeniería civil	1	1%
Inmobiliaria	2	1%
Restaurante	13	6%
Servicio	76	32%
Transporte	22	9%
Total	232	100%

Nota. La tabla evidencia que sectores más predominantes en la provincia de Santa Elena destacando dos el comercio y servicio. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios

Figura 4

Sector al que pertenece la empresa



Nota. La tabla evidencia que sectores más predominantes en la provincia de Santa Elena destacando dos el comercio y servicio. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios

El 32% de la muestra encuestada pertenecen al sector de servicios, seguido por el 24% que corresponde a comercio, y solo los sectores de Inmobiliaria, Construcción, Ingeniería civil e Industrial son del 1%. La mayor cantidad de encuestados pertenecen al sector de Servicio.

Pregunta 4: ¿Sabe usted que es el Marketing Digital?

Tabla 7

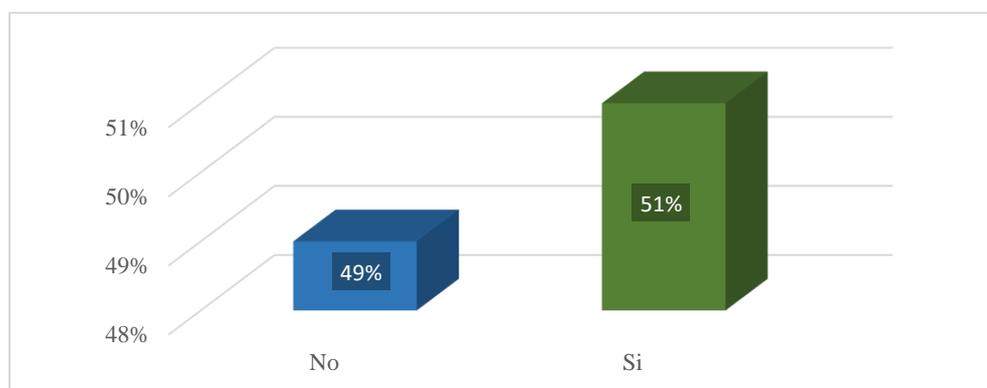
Marketing Digital

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	113	49%
Si	119	51%
Total	232	100%

Nota. Se demuestra que existe un porcentaje mayor que si tiene conocimiento de lo que es el Marketing Digital. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios

Figura 5

Marketing Digital



Nota. Se demuestra que existe un porcentaje mayor que si tiene conocimiento de lo que es el Marketing Digital. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios

Según los resultados obtenidos en la encuesta el 51% corresponde a que los gerentes y propietarios saben el significado del Marketing Digital y solo el 49% no sabe lo que es. Siendo así que más de la mitad de los encuestados tienen conocimiento de lo que significa el Marketing Digital.

Pregunta 5: ¿Actualmente su empresa cuenta con estrategias de Marketing Digital?

Tabla 8

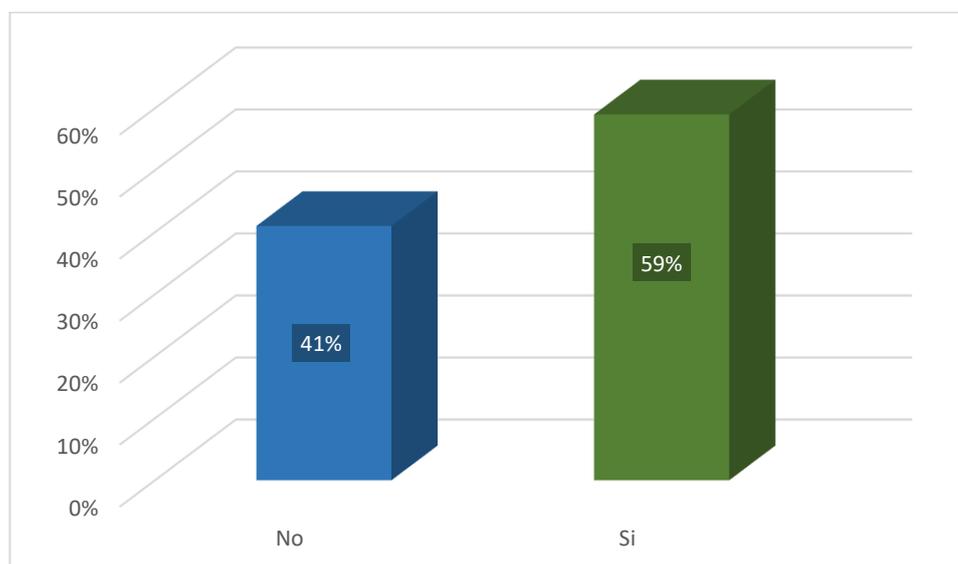
Estrategias de Marketing Digital actuales

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	95	41%
Si	137	59%
Total	232	100%

Nota. En la tabla se muestra que actualmente las pymes encuestadas cuentan con estrategias de Marketing Digital. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios

Figura 6

Estrategias de Marketing Digital actuales



Nota. En la tabla se muestra que actualmente las pymes encuestadas cuentan con estrategias de Marketing Digital. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios.

La mayoría de los empresarios que fueron encuestados un 59% afirman que actualmente en su empresa o negocio implementan estrategias de Marketing Digital, mientras que el otro porcentaje de 41% contestaron que por ahora no tienen estrategias

Pregunta 6: Sabía usted que el Marketing Digital tiene ventajas como:

(Llegar a más persona de forma digital, Fidelización de clientes, Reconocimiento de marca, Aumento de ventas y Captación de nuevos clientes)

Tabla 9

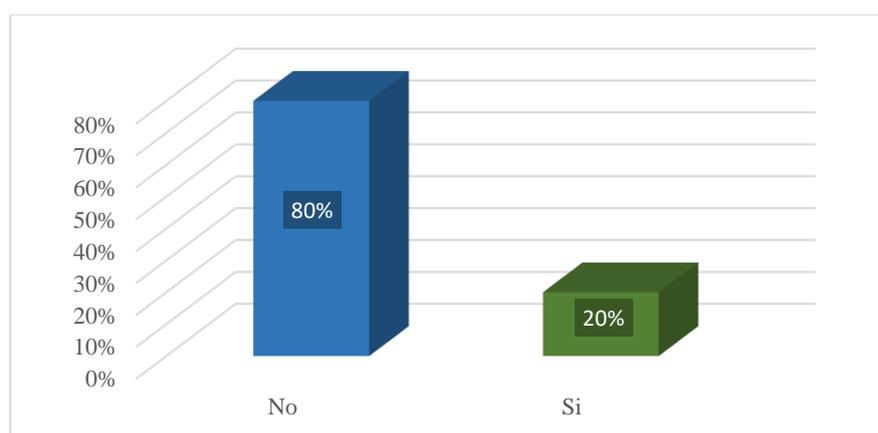
Ventajas del Marketing Digital

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	186	80%
Si	46	20%
Total	232	100%

Nota. En esta tabla se muestra que los empresarios encuestados cuentan con poca información sobre las ventajas que tiene el Marketing Digital. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios.

Figura 7

Ventajas del Marketing Digital



Nota. En esta tabla se muestra que los empresarios encuestados cuentan con poca información sobre las ventajas que tiene el Marketing Digital. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta realizada el 80% sabe de las ventajas que tiene el Marketing Digital y solo el 20% de los encuestados no. Siendo así que se tiene un gran beneficio referente a esta pregunta ya que los gerentes de las Pymes saben que el Marketing Digital es de importancia dentro de su empresa.

Pregunta 7: ¿Alguna vez ha requerido los servicios profesionales de Marketing Digital?

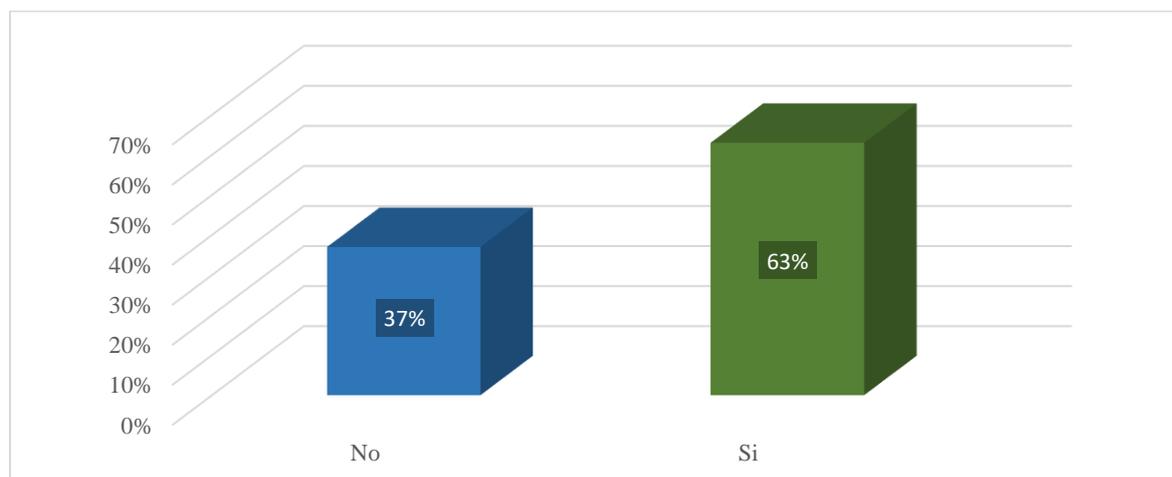
Tabla 10

Servicios Profesionales de Marketing Digital

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	85	37%
Si	147	63%
Total	232	100%

Figura 8

Servicios Profesionales de Marketing Digital



El 63% de los empresarios encuestados indicaron que, si han requerido de servicios de Marketing Digital para su empresa, mientras que el 37% manifiesta que no han necesitado de este servicio para la realización de estrategias dentro de su negocio.

Pregunta 8: ¿Qué canales de Marketing Digital utiliza su empresa actualmente?

Tabla 11

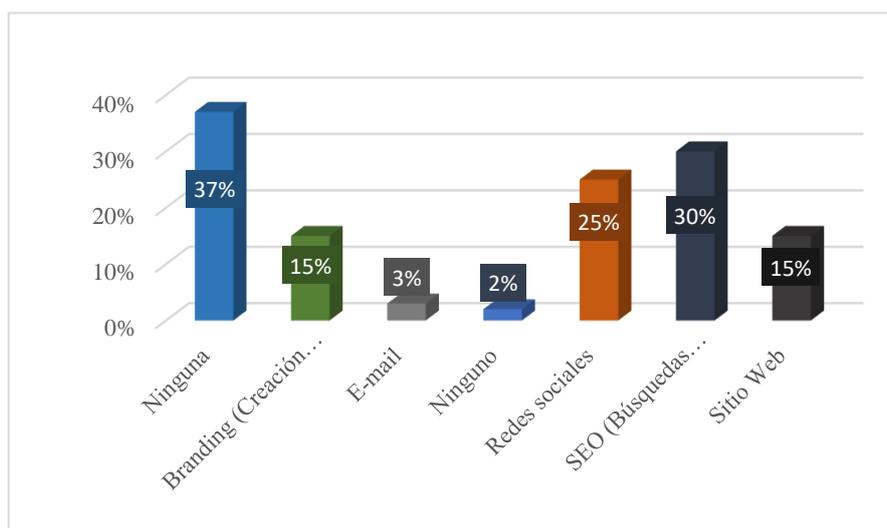
Canales de Marketing Digital Actual

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Ninguna	90	39%
Branding (Creación de marca e identidad visual)	36	15%
E-mail	6	3%
Redes sociales	59	25%
SEO (Búsquedas orgánicas en internet)	7	30%
Sitio Web	34	15%
Total	232	100%

Nota. En la tabla se muestra los canales de Marketing Digital que pueden ser implementados dentro de una Pyme. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios

Figura 9

Canales de Marketing Digital Actual



Nota. En la tabla se muestra los canales de Marketing Digital que pueden ser implementados dentro de una Pyme. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios

El 39% de empresarios no implementan algún tipo de canal de Marketing Digital dentro de su negocio o empresa, mientras que el menor porcentaje es del 3% en la que utilizan E-mail como un medio de Marketing Digital que utilizan actualmente.

Pregunta 9: ¿En caso de haber contratado los servicios de Marketing Digital, los resultados obtenidos fueron?

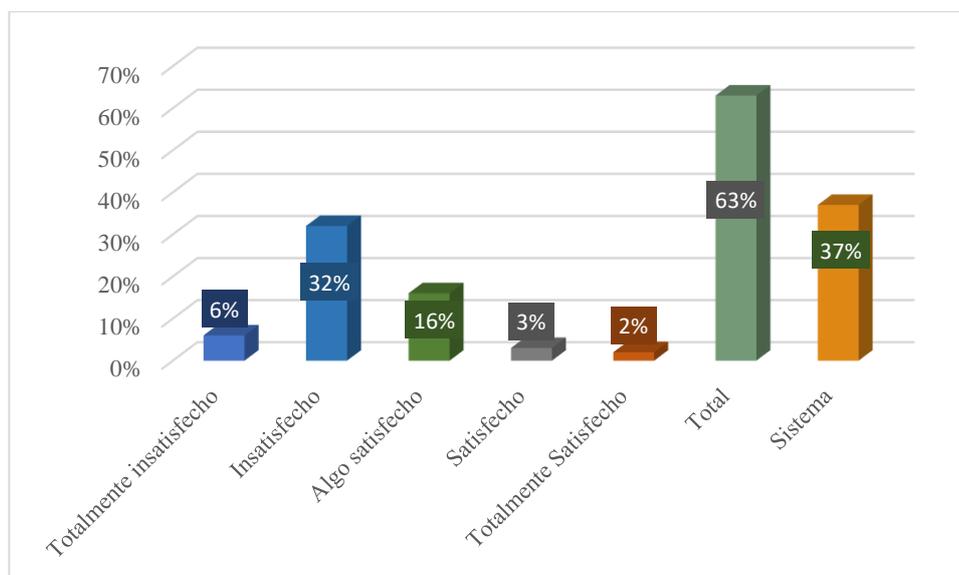
Tabla 12

Contratado Servicios de Marketing Digital

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	14	6%
Insatisfecho	84	32%
Algo satisfecho	38	16%
Satisfecho	7	3%
Totalmente Satisfecho	4	2%
Total	147	63%
Sistema	85	37%
Total	232	100%

Figura 10

Contratado Servicios de Marketing Digital



En los resultados obtenidos por la encuesta se muestra que solo el 2% de los empresarios se sienten totalmente satisfechos por haber contratado servicios de Marketing Digital, mientras que el 32% se sienten insatisfechos.

Pregunta 10: ¿Cómo calificaría el nivel de éxito de sus estrategias de Marketing Digital?

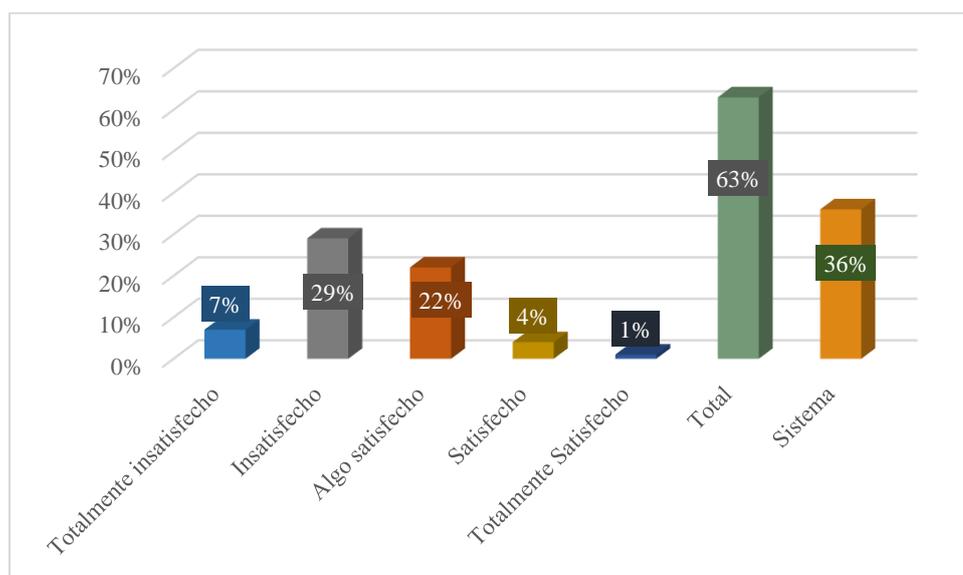
Tabla 13

Nivel de Éxito de las Estrategias

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente insatisfecho	17	7%
Insatisfecho	67	29%
Algo satisfecho	51	22%
Satisfecho	9	4%
Totalmente Satisfecho	3	1%
Total	147	63%
Sistema	85	36%
Total	232	100%

Figura 11

Nivel de Éxito de las Estrategias



Los resultados de las encuestas indican que el 1% de los empresarios se sienten totalmente satisfecho por las estrategias que ellos mismo han implementado en su negocio, seguido por el 29% expresan que están insatisfechos

Pregunta 11: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa en términos de Marketing Digital?

Tabla 14

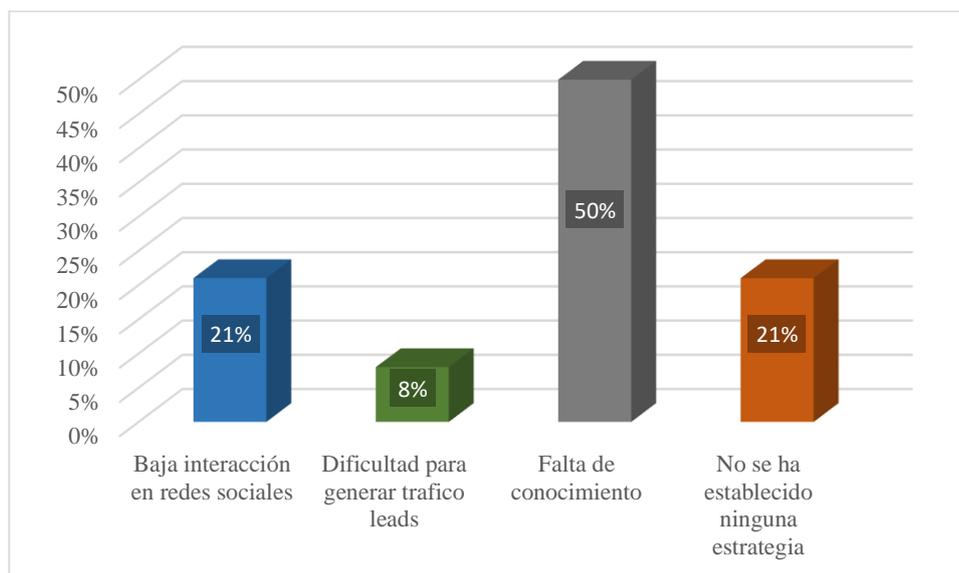
Principales Desafíos

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Baja interacción en redes sociales	49	21%
Dificultad para generar tráfico leads	18	8%
Falta de conocimiento	115	50%
No se ha establecido ninguna estrategia	50	21%
Total	232	100%

Nota. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios

Figura 12

Principales Desafíos



Nota. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios

El 50% de los encuestados indicaron que tienen como principal desafío la falta de conocimiento del tema, seguido por el 42% es por baja interacción en redes sociales y que no han establecido ningún tipo de estrategias y por último el 8% tienen dificultad para generar tráfico leads.

Pregunta 12: ¿Qué servicios de Marketing Digital le gustaría contratar para su empresa?

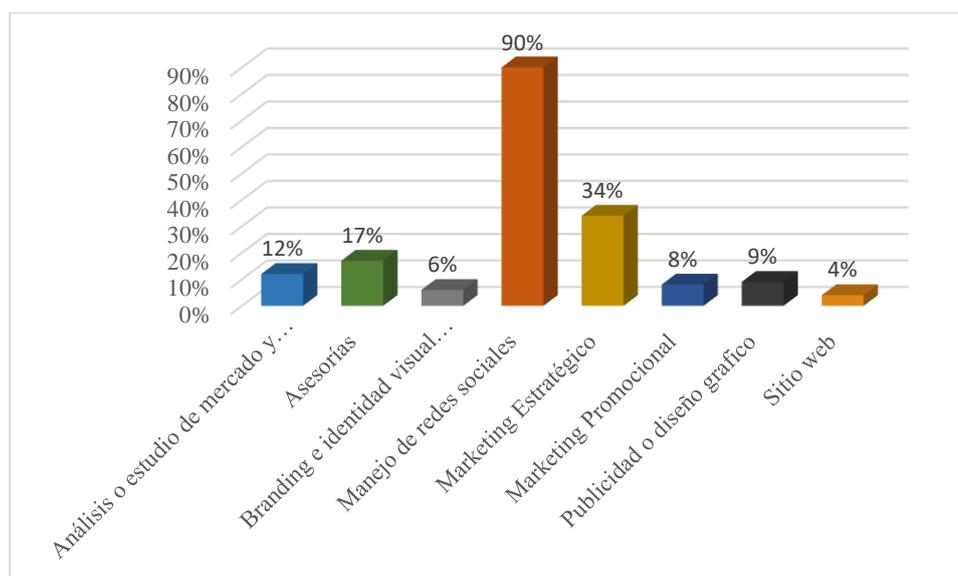
Tabla 15

Posibles Servicios Para Su Empresa

Variables	Frecuencia	Porcentaje
Análisis o estudio de mercado y ventas	29	12%
Asesorías	39	17%
Branding e identidad visual (Creación de marca)	15	6%
Manejo de redes sociales	22	90%
Marketing Estratégico	80	34%
Marketing Promocional	18	8%
Publicidad o diseño grafico	19	9%
Sitio web	10	4%
Total	232	100%

Figura 13

Posibles Servicios Para Su Empresa



El 90% de los empresarios encuestados expresaron que preferirían contratar el servicio de manejo de redes sociales mientras que el 4% preferirían la realización de Sitos Web.

Pregunta 13: ¿Le interesaría contar con un servicio especializado en Marketing Digital en la Provincia de Santa Elena?

Tabla 16

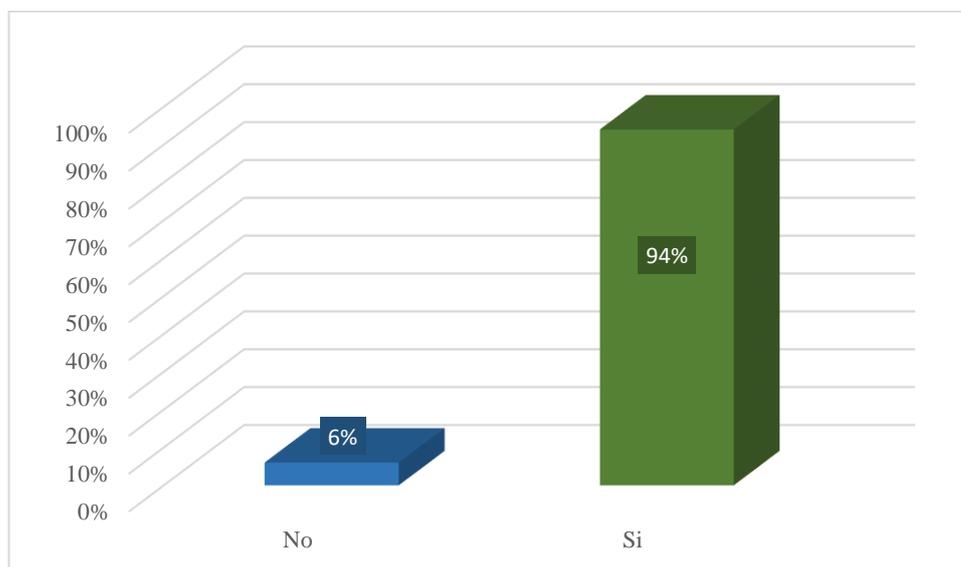
Contratar Servicio Especializado

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	13	6%
Si	219	94%
Total	232	100%

Nota. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios

Figura 14

Contratar Servicio Especializado



Nota. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios

De los resultados obtenidos el 6% de los encuestados escogieron la respuesta de no querer contratar servicios de Marketing, pero el 94% indicaron que si le interesase contar con este servicio en su negocio o empresa

Pregunta 14: ¿Cree usted que la creación de una Empresa de Marketing Digital mejorara los intereses y rentabilidad de su empresa?

Tabla 17

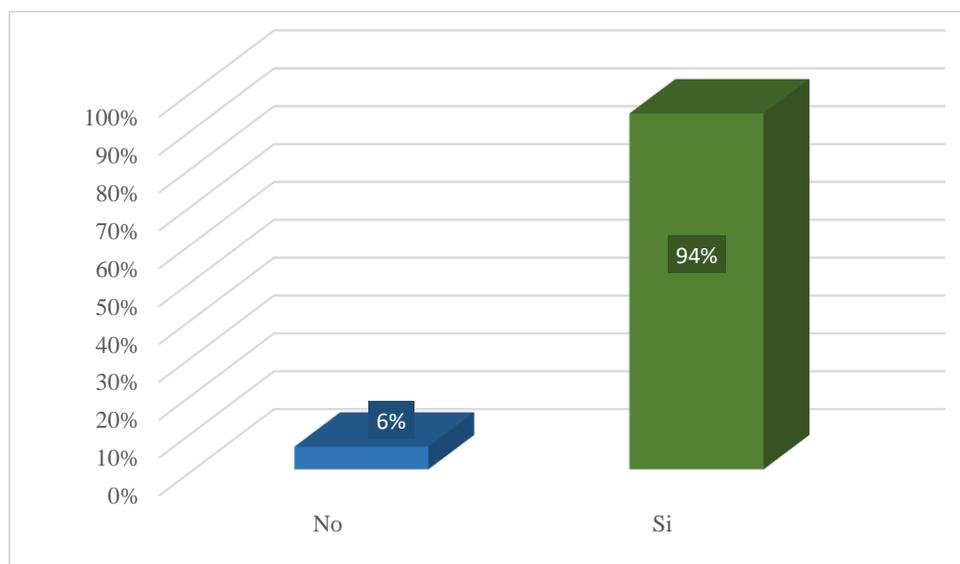
Creación de una Empresa de Marketing Digital

Variables	Frecuencia	Porcentaje
No	13	6%
Si	219	94%
Total	232	100%

Nota. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios

Figura 15

Creación de una Empresa de Marketing Digital



Nota. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios

De la muestra obtenida el 94% de empresarios están de acuerdo en la creación de una empresa de Marketing Digital dentro de la Provincia de Santa Elena, mientras que solo el 6% indican que no.

Pregunta 15: ¿Cuánto estaría dispuesto pagar por los servicios de Marketing Digital?

Tabla 18

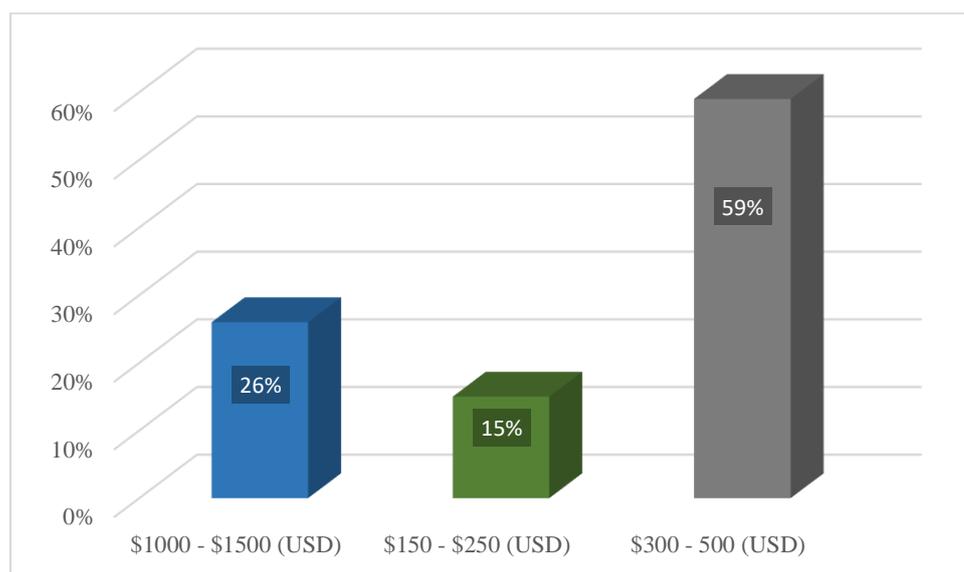
Rango de Precio

Variables	Frecuencia	Porcentaje
\$1000 - \$1500 (USD)	60	26%
\$150 - \$250 (USD)	35	15%
\$300 - 500 (USD)	137	59%
Total	232	100%

Nota. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios

Figura 16

Rango de Precio



Nota. Elaborado por Génesis Nicole Mora Palacios

De acuerdo s los resultados obtenidos de la realización de encuestas a empresarios de las Pymes de la Provincia de Santa Elena el 59% indican que estarían dispuestos a pagar entre el \$300-\$500 (USD), seguido por \$1000-\$1500 (USD) y por último entre \$150-\$250 (USD)

Análisis de Datos Entrevistas

Entrevista aplicada a profesionales en el área de Marketing Digital de la Provincia de Santa Elena

1. ¿Cuán importante es el Marketing Digital en un negocio?

El Marketing Digital es muy importante ya que es una herramienta que toda empresa o negocio debe de implementar de forma estratégica teniendo así un abanico de oportunidad en nuevos nichos de mercados, buscando siempre la satisfacción del cliente para posteriormente fidelizar, siendo así que se considera que el Marketing Digital hoy en día se lo debe de tener muy en cuenta.

2. ¿Cree que las empresas de la Provincia de Santa Elena hacen buen uso de las herramientas del Marketing Digital?

Actualmente las empresas de la Provincia no implementan el Marketing Digital, los pequeños negocios piensan que ellos no deberían de invertir en esta área ya que como ellas dicen “Recién están empezando y no es necesario” ya que tienen la idea que solo las empresas grandes a nivel nacional son la que “deben” de implementar y ejecutar.

3. Por qué cree Ud. ¿Que los empresarios no contratan servicios de marketing digital?

Mas que todos los empresarios no contratan servicios de Marketing Digital por la desinformación ya que tienen la idea de que van a gastar gran cantidad de dinero Los empresarios no contratan los servicios de marketing por dos razones, tienen una mentalidad tradicionalista el cual prefieren seguir con los mismos clientes y dos porque no hay alguien o empresa que ofrece Marketing Digital haciéndoles ver la importancia de esta herramienta.

4. Si las empresas locales no cuentan un departamento de marketing o contratan los servicios ¿Qué futuro les espera?

Estando en una época en la que la tecnología es la herramienta fundamental para una empresa o negocio, lastimosamente si no se actualizan tienden a llegar al punto de quiebre y mucho más trágico desaparecerán.

5. ¿Considera que en la actualidad existen empresas o marcas locales posicionadas?

Si, si existen empresas en la Provincia de Santa Elena son pocas, pero si las hay que tienen buen posicionamiento en el mercado y son únicamente aquellas que saben que implementar las estrategias que brinda el Marketing Digital tiene un gran beneficio para ellos, son aquellos empresarios que saben que no es un gasto más bien una inversión.

6. ¿Cree importante que en la provincia exista una empresa de Marketing Digital?

Si, es muy importante que exista dentro de la Provincia una empresa que asesore a las Pymes y esto se lo considera como una necesidad latente porque actualmente las empresas contratan estos servicios en Guayaquil, en Cuenca o Quito, por lo que si se lo considera importante.

7. ¿Cuál sería la mejor ubicación que Usted considera para establecer una empresa de Marketing Digital?

Depende el nicho de mercado al cual sea el objetivo abarcar, Santa Elena su capital como motor principal, La libertad es comercial y Salinas turístico, aunque sería indistinta la ubicación, lo que si se debiera considerar es que la empresa sea posicionada en todo el mercado de la Provincia para que pueda mostrar ese resultado y poder vender sus servicios digitales en base a resultados tangibles

8. ¿A qué grupo o sector empresarial estaría enfocado la empresa de Marketing Digital?

El grupo de enfoque va basado en los resultados de un estudio de mercado en la que se satisface la necesidad que desea cubrir, por lo que primero antes de crear la empresa o de cualquier negocio se debe de elaborar un estudio de mercado para así poder saber la opinión de los posibles clientes.

9. ¿Qué tipo de servicios serían los más efectivos para utilizar en las empresas o negocios locales?

Basado la gran rama que tiene el Marketing Digital lo primordial son las asesorías para los negocios, posicionamiento web, creación de contenidos y manejo de redes sociales, Marketing Estratégico y la implementación del SEO Y SEM.

10. A su criterio Que necesitarían las empresas para tener posicionamiento dentro del mercado?

Valores agregados es lo que toda empresa o negocio necesita ofertar a sus clientes, servicio o producto que haga un aporte real. La Marca también es muy importante ya que ese sería la forma de cómo se identifica el negocio.

Discusión

La creación de una empresa de Marketing Digital dentro de la Provincia de Santa Elena es de gran importancia para las Pymes ya que esto les permite que puedan aplicar e implementar todas las estrategias que esta área tenga para disminuir los problemas que afectan sus negocios para alcanzar las metas, dentro del estudio de mercado que se realizó a los empresarios de la provincia, las encuestas y entrevistas, se obtuvo un resultado favorable en la que se evidencia que la creación de la empresa es factible.

En el trabajo de investigación de (Coello y otros, 2019) titulado “Plan de negocios para la creación de una empresa proveedora de Servicios de Marketing Digital a las Pequeñas y Medianas empresas del Sector Comercial de Guayaquil”, llegaron a las conclusiones que en base a los resultados que obtuvieron en las encuestas y entrevistas consideraron que existe condiciones favorables para la creación de la agencia de Marketing Digital en la ciudad de Guayaquil ya que se tuvo respuestas positivas por parte de los empresarios encuestados por lo que crearon un portafolio con los servicios profesionales que se evaluaron para la creación de paquetes con los servicios principales que satisfagan a los posibles clientes.

En el caso de este trabajo de titulación los instrumentos de recolección de datos fueron de vital importancia ya que por medio de esta herramienta se pudo realizar el estudio de mercado para poder ver la factibilidad de la creación de la empresa de Marketing Digital en beneficio para la Pymes dentro de la Provincia de Santa Elena, por lo que a continuación se detalla la información relevante de esta empresa de Marketing Digital.

Naturaleza del proyecto

La empresa tendrá el nombre de “Oceans C&M” creada en la provincia de Santa Elena, especializada en el servicio de Marketing Digital, el objetivo de la empresa es ofrecer un servicio de calidad a las Pymes de la Península en la que se pretende captar el mercado que tiene una necesidad insatisfecha referente al servicio enfocado a la realización de estrategias digitales que necesitan sus negocios.

Nombre de la Empresa

“Oceans C&M”



Misión

Somos Oceans C&M una empresa que ofrece el servicio de Marketing Digital que apoya a los negocios y empresas a dar impulso de forma digital dentro de la Provincia de Santa Elena con atención inmediata, responsabilidad, eficiencia y profesionalismo aportando ideas innovadoras que permitan brindar un trabajo de calidad.

Visión

Ser una empresa reconocida dentro del mercado nacional como la mejor opción en publicidad brindando un excelente servicio y contenido para redes sociales. Dentro de un plazo máximo de un año lograr mantener innovación en todos los negocios a nivel nacional.

Valores

- Responsabilidad
- Calidad
- Eficiencia
- Trabajo en equipo
- Innovación

Objetivo General

Aumentar los clientes potenciales de cada uno de los negocios de la Península implementando estrategias innovadoras para el crecimiento digital en las distintas plataformas que ayudaran impulsar el tráfico para las Pymes de la Provincia de Santa Elena.

Objetivos específico

- Ser una empresa reconocida en la Provincia de Santa Elena, por brindar un servicio diferente, innovador y creativo a los negocios y empresas ofreciendo así la mejor calidad en todos nuestros servicios.
- Promover la cultura de Marketing Digital entre los empresarios de la Península para contrastar la falta de conocimiento entre los mismos.

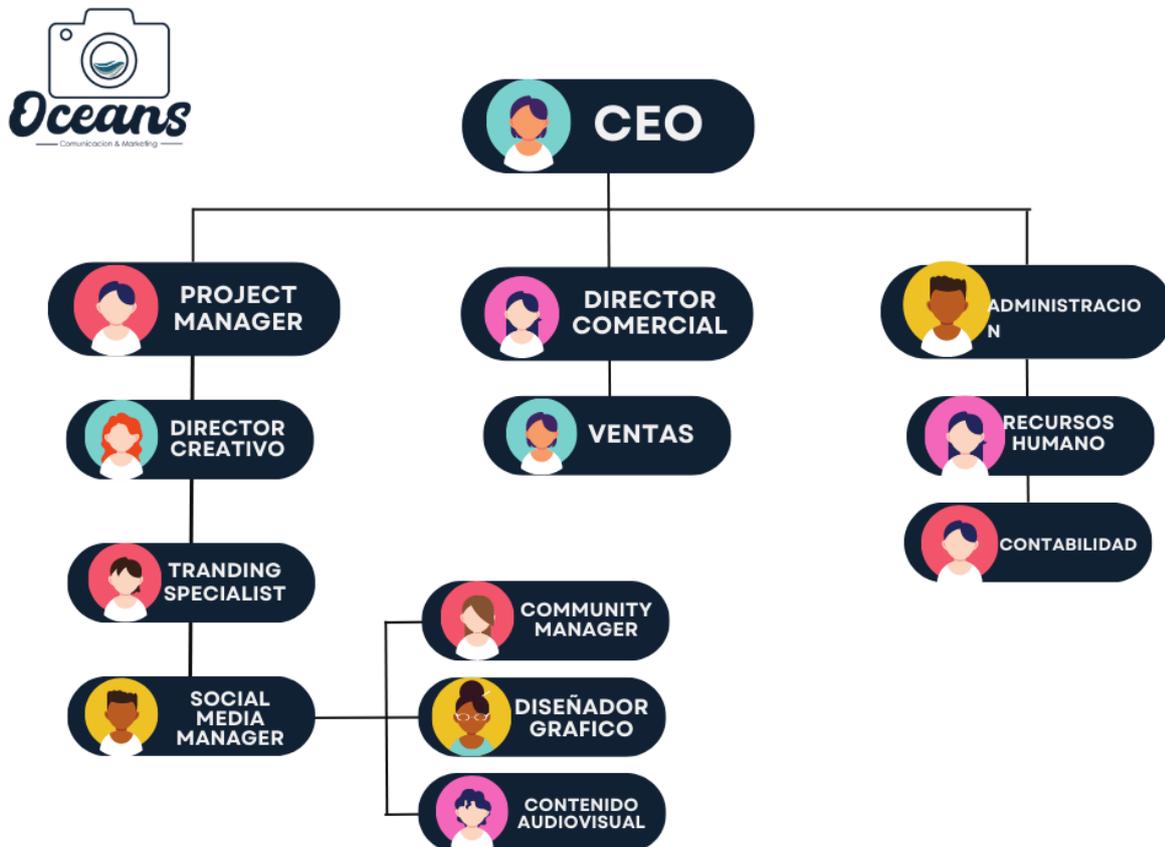
Ubicación

La empresa estará ubicada en la Provincia de Santa Elena, en el cantón Salinas Av. Malecón, en las oficinas de la planta baja del Hotel Aquamira. Se escoge esta ubicación estratégica ya que al estar cerca de la playa y en una zona en la que existe turismo le da un plus a nivel social para crear más confianza con el cliente.

Organigrama de la empresa

Figura 17

Organigrama de la empresa



Manual de Funciones

El manual de Funciones que se consideró para la empresa OCEANS C&M ayudará a tener un orden organizacional en la que se define las responsabilidades y funciones en la que cada colaborador de la empresa tendrá que realizar. Este manual de funciones busca establecer los objetivos claros y mejorar la eficiencia.

Dentro de este manual se ha considerado los puestos y departamentos del organigrama de la **Figura 17** por lo que se detalla a continuación:

Tabla 19

Perfil de Cargo CEO

	OCEANS C&M		
	RECURSOS HUMANOS	CODIGO	RHO001
	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO	FECHA	24/5/2023
INFORMACION DEL CARGO			
Nombre del cargo	CEO		
Nivel	Superior	Cargos a superior	Ninguno
Campo de ocupación	Director ejecutivo		
Jefe inmediato	Ninguno		
REQUERIMIENTOS BASICOS			
Educación	Profesional en diferentes áreas	Formación	<ul style="list-style-type: none"> -Administración de empresas -Negociación y comercialización -Analista de datos -Relaciones corporativas
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> -Innovación y desarrollo -Capacidad de comunicación -Toma de decisiones -Resilencia -Creativo -Resolución de conflictos -Trabajo en equipo 	Experiencia	Más de 2 años en el cargo y funciones similares
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> -Crear un plan general de la empresa referente al mercado, que incluya una reflexión constante sobre la filosofía empresarial (misión, visión y valores). -Toma de decisiones durante la implementación de estrategias para desarrollar, dando énfasis en el feedback para obtener los resultados. -Planificar estrategias principales para poder alcanzar los objetivos de la empresa. -Formar un buen equipo y dirigirlo de forma que se pueda crear un equipo de confianza en la que se pueda delegar varias tareas que se alineen con la visión de su empresa. -Orientar a los directivos que gestionan distintos departamentos del negocio. 			

Tabla 20

Perfil de Cargo Project Manager

	OCEANS C&M		
	RECURSOS HUMANOS	CODIGO	RHO002
	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO	FECHA	24/5/2023
INFORMACION DEL CARGO			
Nombre del cargo	Project Manager		
Nivel	Superior	Cargos a superior	CEO
Campo de ocupación	Marketing		
Jefe inmediato	CEO		
REQUERIMIENTOS BASICOS			
Educación	Profesional en diferentes áreas	Formación	-Administración de empresas -Gestión de proyectos -Marketing -Analista de datos
Habilidades	-Liderazgo -Trabajo en equipo -Organizado -Capacidad de gestión de conflictos -Comunicador -Capacidad de delegar -Detallista -Conocimiento de evaluación y métricas.	Experiencia	Más de 2 años en el cargo y funciones similares
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
-Define la importancia de la creación de proyectos -Maximiza y minimiza los recursos necesarios del proyecto -Crea e implementa planes y procesos de los proyectos -Motiva y dirige al equipo -Establece objetivos que se debe de lograr cada tarea y fase de cada proceso del proyecto -Implementación de soluciones creativos e innovadores -Gestionar la viabilidad de os requerimientos del cliente.			

Tabla 21

Perfil de Cargo Director Creativo

	OCEANS C&M		
	RECURSOS HUMANOS	CODIGO	RHO003
	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO	FECHA	24/5/2023
INFORMACION DEL CARGO			
Nombre del cargo	Director Creativo		
Nivel	Medio	Cargos a superior	CEO
Campo de ocupación	Marketing		
Jefe inmediato	Project Manager		
REQUERIMIENTOS BASICOS			
Educación	Profesional en diferentes áreas	Formación	<ul style="list-style-type: none"> -Administración de empresas -Diseño grafico -Gestión de proyectos -Marketing
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> -Liderazgo -Capacidad de comunicación -Creativo -Capacidad de solución de conflictos -Trabajo en equipo 	Experiencia	Más de 2 años en el cargo y funciones similares
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> -Supervisar los resultados de las actividades del equipo y de acciones futuras. -Asesorar y motivar al equipo de diseñadores y de contenido audiovisual para que usen sus talentos de manera efectiva. -Trabajar de la mano con los gerentes para comprender a fondo las necesidades del cliente. -Desarrollar pautas y estrategias para varios proyectos creativos en la ejecución, supervisión hasta la finalización de este. -Crear y diseñar textos creativos en la que no solamente satisfacen las necesidades principales de la empresa sino también a los clientes 			

Tabla 22

Perfil de Cargo Trading Specialist

	OCEANS C&M		
	RECURSOS HUMANOS	CODIGO	RHO004
	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO	FECHA	24/5/2023
INFORMACION DEL CARGO			
Nombre del cargo	Director Creativo		
Nivel	Medio	Cargos a superior	CEO
Campo de ocupación	Marketing		
Jefe inmediato	Project Manager		
REQUERIMIENTOS BASICOS			
Educación	Profesional en diferentes áreas	Formación	<ul style="list-style-type: none"> -Administración de empresas -Diseño grafico -Dirección comercial -Análisis técnico - Conocimientos en SEO Y SEM -Estadística -Marketing
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> -Liderazgo -Trabajo en equipo -Analista -Estratega -Ordenado -Negociación -Proactivo -Resiliente 	Experiencia	Más de 2 años en el cargo y funciones similares
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> -Gestionar la coordinación de las estrategias de los clientes en ventas y la estrategia del producto -Proyección y análisis de ventas para clientes que han acordado programas de mercadeo comercial -Analizar el mercado competitivo del cliente para la creación de un procesamiento de mercadeo comercial de acuerdo con los escenarios de inversión. -Estrategias en comparación con otros comerciantes, detalles del modelo por segmentación -Realizar las condiciones comerciales y precio con el cliente. 			

Tabla 23

Perfil de Cargo Social Media Manager

	OCEANS C&M		
	RECURSOS HUMANOS	CODIGO	RHO005
	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO	FECHA	24/5/2023
INFORMACION DEL CARGO			
Nombre del cargo	Social Media Manager		
Nivel	Medio	Cargos a superior	CEO
Campo de ocupación	Marketing		
Jefe inmediato	Directivo Manager		
REQUERIMIENTOS BASICOS			
Educación	Profesional en diferentes áreas	Formación	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño grafico -Comunicador social -Marketing digital -Gestión de canales sociales -Relaciones publicas
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> -Creativos -Organizado y comunicativo -Trabajo en equipo -Visión estratégica -Empático -analítico 	Experiencia	Más de 2 años en el cargo y funciones similares
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> - Planificar la estrategia de medios sociales, es decir, es la cabeza pensante detrás de los contenidos y de las campañas. -Establecer unos objetivos para medios sociales. -Definir el público objetivo al que se dirigirán cada una de las campañas y promociones que se realicen. -Conocer y estudiar la situación del mercado -Controlar el presupuesto destinado a las campañas y/o promociones con el fin de optimizarlo. -Diseñar un plan de respuestas ante situaciones de crisis. -Supervisar el trabajo del Community Manager. 			

Tabla 24

Perfil de Cargo Community Manager

	OCEANS C&M		
	RECURSOS HUMANOS	CODIGO	RHO006
	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO	FECHA	24/5/2023
INFORMACION DEL CARGO			
Nombre del cargo	Community Manager		
Nivel	Bajo	Cargos a superior	CEO
Campo de ocupación	Marketing		
Jefe inmediato	Social Media Manager		
REQUERIMIENTOS BASICOS			
Educación	Profesional en diferentes áreas	Formación	-Análisis de datos -Marketing digital -Redacción -Comunicación
Habilidades	-Creativos -Comunicativo -Analista -Empático -Trabajo en equipo -Responsabilidad -Tolerancia a la presión	Experiencia	Más de 1 año en el cargo y funciones similares
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> - Prestar atención al panorama corporativo -Comunicar información relevante a la empresa -Responder a la comunidad online -Identificar líderes de opinión -Convertir a usuarios en embajadores -Seguir rutinas acordes a un equipo de marketing. 			

Tabla 25

Perfil de Cargo Diseño grafico

	OCEANS C&M		
	RECURSOS HUMANOS	CODIGO	RHO007
	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO	FECHA	24/5/2023
INFORMACION DEL CARGO			
Nombre del cargo	Diseño grafico		
Nivel	Bajo	Cargos a superior	CEO
Campo de ocupación	Marketing		
Jefe inmediato	Social Media Manager		
REQUERIMIENTOS BASICOS			
Educación	Profesional en diferentes áreas	Formación	-Creación de contenido (gráfico, textual y audiovisual) -Reporting -Copywriting -Monitorización -Keyword research
Habilidades	-Motivación por el trabajo social -Identificación con los valores de la organización -Aptitudes para gestionar el tiempo. -Aptitudes para la escucha. -Aptitudes para la planificación. -Bien organizada.	Experiencia	Más de 2 años en el cargo y funciones similares
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
- Conceptualización de los elementos visuales sobre la base de los requisitos -Creación de imágenes y composiciones a mano o con software de diseño -Probar los gráficos a través de diversos medios -Estudio de los informes de diseño y determinación de los requisitos Programación de los proyectos y definición de las limitaciones presupuestarias -Conceptualización de los elementos visuales sobre la base de los requisitos - Desarrollo de ilustraciones, logotipos y otros diseños realizados con software o a mano			

Tabla 26

Perfil de Cargo Contenido Audiovisual

	OCEANS C&M		
	RECURSOS HUMANOS	CODIGO	RHO008
	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO	FECHA	24/5/2023
INFORMACION DEL CARGO			
Nombre del cargo	Contenido Audiovisual		
Nivel	Bajo	Cargos a superior	CEO
Campo de ocupación	Marketing		
Jefe inmediato	Social Media Manager		
REQUERIMIENTOS BASICOS			
Educación	Profesional en diferentes áreas	Formación	-Análisis de datos -Audiovisual -Marketing -Diseño grafico
Habilidades	-Observadora. -Paciente. -Perseverante. -Persistente. -Reúne información.	Experiencia	Más de 2 años en el cargo y funciones similares
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> -Creación del contenido audiovisual -Programación con cronograma para la realización de los videos -creación de los guiones para los videos -Está al mando de todo el equipo, lo representa. -Coordinación constante con el equipo de trabajo durante las etapas de producción. 			

Tabla 27

Perfil del Cargo Director de Ventas

	OCEANS C&M		
	RECURSOS HUMANOS	CODIGO	RHO009
	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO	FECHA	24/5/2023
INFORMACION DEL CARGO			
Nombre del cargo	Director Comercial		
Nivel	Medio	Cargos a superior	CEO
Campo de ocupación	Marketing		
Jefe inmediato	CEO		
REQUERIMIENTOS BASICOS			
Educación	Profesional en diferentes áreas	Formación	<ul style="list-style-type: none"> -Gestión de Ventas -Economista -Comercio -Profesional del Mercadeo
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> -Creativos -Convencimiento -Carismático -Empático -Trabajo en equipo -Resolución de problemas -Liderazgo 	Experiencia	Más de 2 años en el cargo y funciones similares
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
<p>-Planifica y programa la estrategia comercial y las ventas de los productos o servicios de acuerdo con los presupuestos, zonas y áreas geográficas, productos, tipo de cliente, etc.</p> <p>-Organiza los recursos que tiene a su alcance diseñando y habilitando la hoja de ruta para lograr el cumplimiento de los objetivos.</p> <p>-Recluta y selecciona personal de ventas describiendo la idoneidad de perfiles profesionales de las personas que conforman el equipo de ventas.</p> <p>-Lidera, motiva y forma a su equipo con el objetivo de vincular el esfuerzo a los resultados y estos a las expectativas en el logro de retos nuevos y más ambiciosos.</p>			

Tabla 28

Perfil del Cargo Ventas

	OCEANS C&M		
	RECURSOS HUMANOS	CODIGO	RHO010
	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO	FECHA	24/5/2023
INFORMACION DEL CARGO			
Nombre del cargo	Ventas		
Nivel	Medio	Cargos a superior	CEO
Campo de ocupación	Marketing		
Jefe inmediato	Director Comercial		
REQUERIMIENTOS BASICOS			
Educación	Profesional en diferentes áreas	Formación	-Comercio -Ventas -Comunicación -Marketing
Habilidades	-Habilidades de convencimiento -Trato adecuado -Trabajo en equipo -Visión estratégica -Empático	Experiencia	Más de 1 año en el cargo y funciones similares
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> - Asesorar a los prospectos o clientes. -Representar la imagen de la empresa. -Planificar su estrategia de venta. -Dar seguimiento a prospectos o clientes. -Fidelizar a los clientes. -Lograr negociaciones efectivas para la empresa. 			

Tabla 29

Perfil del Cargo Administración

	OCEANS C&M		
	RECURSOS HUMANOS	CODIGO	RHO011
	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO	FECHA	24/5/2023
INFORMACION DEL CARGO			
Nombre del cargo	Administración		
Nivel	Medio	Cargos a superior	CEO
Campo de ocupación	Marketing		
Jefe inmediato	CEO		
REQUERIMIENTOS BASICOS			
Educación	Profesional en diferentes áreas	Formación	-Administración de empresas -
Habilidades	-Creativos -Organizado y comunicativo -Trabajo en equipo -Visión estratégica -Empático	Experiencia	Más de 2 años en el cargo y funciones similares
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
<p>-Planificar, organizar y supervisar en general todas las actividades que realizan los demás trabajadores de la empresa.</p> <p>-Dirigir la empresa y tomar las decisiones que sean para beneficio de esta.</p> <p>-Analizar los problemas de la empresa, como financieros, del personal, entre otros.</p> <p>-Decidir, seleccionar y capacitar al personal que este apto al puesto, fijar el sueldo.</p> <p>-Ser el portavoz al exterior de la empresa, es decir el que representa a la empresa.</p> <p>-Motivar a todo su equipo de trabajo</p>			

Tabla 30

Perfil del Cargo Recursos Humanos

	OCEANS C&M		
	RECURSOS HUMANOS	CODIGO	RHO012
	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO	FECHA	24/5/2023
INFORMACION DEL CARGO			
Nombre del cargo	Recursos Humanos		
Nivel	Medio	Cargos a superior	CEO
Campo de ocupación	Marketing		
Jefe inmediato	Director Administrativo		
REQUERIMIENTOS BASICOS			
Educación	Profesional en diferentes áreas	Formación	-Administración de empresas -Gestión de políticas -Gestión de recursos humanos
Habilidades	- Competencias Organizacional -Competencias Funcionales -Trabajo en Equipo -Negociación -Planeación Liderazgo -Comunicación Efectiva	Experiencia	Más de 2 años en el cargo y funciones similares
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
<ul style="list-style-type: none"> - Planificar, dirigir, organizar y controlar la gestión de los distintos subsistemas de gestión de recursos humanos. - Dirigir la aplicación y el desarrollo de los subsistemas de la administración de recursos humanos de la institución. - Programar y dar seguimiento a las actividades de evaluación de desempeño de los empleados de la institución y sus respectivos planes de acción. - Elaborar y proponer los planes, estrategias y acciones de recursos humanos, alineados a la estrategia institucional. 			

Tabla 31

Perfil de Cargo de Contabilidad

	OCEANS C&M		
	RECURSOS HUMANOS	CODIGO	RHO013
	MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO	FECHA	24/5/2023
INFORMACION DEL CARGO			
Nombre del cargo	Contabilidad		
Nivel	Bajo	Cargos a superior	CEO
Campo de ocupación	Financiero		
Jefe inmediato	Director Administrativo		
REQUERIMIENTOS BASICOS			
Educación	Profesional en diferentes áreas	Formación	-Hoja de calculo -Principio y prácticas de contabilidad -Sistemas operativos -Aplicación y desarrollo de sistemas contables.
Habilidades	-Creativos -Organizado y comunicativo -Trabajo en equipo -Visión estratégica -Empático	Experiencia	Más de 2 años en el cargo y funciones similares
FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES			
-Elabora comprobantes de los movimientos contables -Analiza los diversos movimientos de los registros contables -Corrige los registros contables -Elabora los asientos contables, de acuerdo con el manual de procedimientos -Lleva control de las cuentas por pagar -Elabora órdenes de pago para la reposición de caja chica			

Matriz FODA

Tabla 32

Matriz FODA

Factores Internos	<p align="center">FORTALEZAS</p> <p>1.- Generador de empleo 2.- Personal especializados en la materia 3.- Servicio al cliente personalizado y flexible 4.- Negocio provincial que ofrece el servicio de marketing digital</p>	<p align="center">DEBILIDADES</p> <p>1.- Infraestructura (oficina) 2.- Imagen de la empresa posicionada 3.- Equipo de trabajo 4.-</p>
Factores externos	<p align="center">AMENAZAS</p> <p>1.- Productos sustitutos 2.-Ley Orgánica de comunicación 3.- Competencias con otras agencias 4.- Paquetes de redes sociales</p>	<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p>1.-Conectividad inalámbrica 2.- Programas audiovisuales profesionales 3.- Surgimiento de PYMES 4.- Posibles clientes que desean asesorarse</p>

Mediante el análisis FODA, podemos determinar en los aspectos internos siendo positivos para la empresa OCEANS C&M como negocio provincial que ofrece servicio de marketing digital, personal especializado en la materia, servicio al cliente personalizado y flexible, además de aspectos negativos esta como los equipos de computación e imagen de la empresa posicionada.

También se puede determinar que, en los aspectos externos, la empresa posee aspectos positivos como conexión inalámbrica, programas audiovisuales y el surgimiento de PYMES y finalmente se encuentran en los aspectos negativos que son productos sustitutos, competencia con otras agencias y el paquete de redes sociales que ofrece la empresa a los clientes.

Servicios para ofrecer

Los servicios que se van a ofrecer en la empresa se clasifican entre los servicios individuales y Paquetes de redes sociales ya que de acuerdo con las encuestas realizadas se obtuvo un gran porcentaje en la que los empresarios desean las redes sociales como forma de comunicación para su negocio, se detallan a continuación:

Figura 18

Servicios



Nota. En la figura se visualiza los servicios que ofrece la empresa de Marketing Digital OCEANS C&M que fueron considerados gracias al estudio de mercado que se realizo.

Figura 19

Servicios Individuales

VIDEOS

VIDEO OLA \$25
Video sencillo de 1 minuto

VIDEO MAREA \$40
Video con edición, texto de servicios y redes sociales de 1 minuto

VIDEO MARINA \$50
Video con edición, texto animado, transiciones, efectos de sonido y redes sociales (entrega en vertical y horizontal)

VIDEO BRUMA DE MAR
Video con producción, guión, actores, hilo conductor, guión técnico (El precio varía según nivel de producción).

SESIÓN DE FOTOS \$50
15 fotos editadas y entregadas en digital

CAMPAÑA RRSS \$60
1 semana de posteos diarios
Video promo
Trabajo con 5 influencers

PAUTAJE RRSS \$30
Video promo pequeño
Flyer Promo
Segmentación de público y creación de campaña

(El presupuesto asignado para esta campaña pagada, será asumido por el cliente.)

Nota. Se visualiza los servicios individuales que tiene la empresa OCEANS C&M

Figura 20

Paquetes Redes Sociales

Paquete Tsunami
Llévatelo todo

- **Instagram:**
 - 20 post mensuales, 5 a la semana.
 - 8 reels mensuales, 2 a la semana.
 - 1 stories diaria
- **Facebook:**
 - 5 post a la semana
 - 2 videos promo al mes
 - 1 stories diaria (mismo contenido de instagram).
- **Landing page en perfil de Instagram.**
- **1 campaña con influencers.**
- **1 campaña pautaada (costo adicional).**

\$250 mensuales

\$175 MENSUAL

Paquete Aguaje

Tus objetivos aguardan por ti

- **Instagram:**
 - 20 post Mensuales, 5 post a la semana
 - 6 reels mensuales,
 - 1 stories diaria
- **Facebook:**
 - 5 post a la semana
 - 2 videos promo al mes
 - 1 stories diaria (mismo contenido de instagram)
- **Landing page en perfil de Instagram.**

Figura 21*Paquetes de Redes Sociales*

Paquete Mar abierto

Abriendo posibilidades

\$150 MENSUALES

Creación de contenido
2 Redes sociales.

- **Instagram y Facebook**
 - 12 post Mensuales, 4 a la semana a la semana
 - 3 reels al mes.
 - 4 stories mensuales, 1 story a la semana

Marea baja

A la orilla de tu marca

- **Red social de preferencia (Instagram o Facebook)**
 - 12 post Mensuales, 4 a la semana
 - 2 reels al mes.
 - 4 stories mensuales, 1 story a la semana

\$100 MENSUALES

Conclusiones

Después de analizar y diagnosticar exhaustivamente el mercado para establecer una empresa de servicios de marketing digital para las PYMES de la Provincia de Santa Elena, se puede concluir que la segmentación de mercado es muy importante para identificar las necesidades y características específicas que tienen las empresas, dentro de los resultados obtenidos se evidencia que los empresarios comprenden la importancia de la implementación del Marketing Digital en sus empresas, por lo que este análisis es fundamental para estimar el grado de viabilidad para la creación de la empresa.

Tras realizar el análisis de la oferta y demanda del mercado de la Provincia de Santa Elena para posterior dar paso la creación de la empresa se realizó las encuestas a los empresarios y más entrevistas a los profesionales especialistas en el tema y se concluye que si existe un gran porcentaje de empresarios que tienen una necesidad insatisfecha referente al Marketing Digital para sus empresas, se debe de tomar en cuenta que este servicio tiene una tendencia a largo plazo porque lo que existe una gran demanda y oferta dentro de la Península, por lo cual se debe reconocer los posibles desafíos y barreras que podrían afectar el desarrollo de la empresa.

Luego de todo el análisis de mercado y de diagnosticar la oferta y La demanda que existe en la Provincia De Santa Elena se concluye que es necesaria la creación de la empresa de Marketing Digital en la cual todas las Pymes puedan obtener beneficios exitosos para sus negocios y empresas empleando de forma satisfactoria las estrategias de Marketing Digital que sean necesarias para el alcance de sus objetivos internos y externos. Es favorable la creación de la empresa ya que a lo largo de la investigación se evidencia la necesidad de los empresarios en servicios de Marketing Digital siendo esta una de las razones importantes para la creación de esta.

Recomendaciones

Para poder lograr la eficiencia de este trabajo de investigación se recomienda que la realización del estudio de mercado tenga toda la información necesaria para posteriormente sea analizado de forma que exista una viabilidad correcta para la creación de la empresa de Marketing Digital.

Se recomienda el análisis de la oferta y la demanda del mercado local ya que es esencial para comprender cómo funcionan las economías locales, identificar oportunidades y desafíos que tienen las Pymes. Una comprensión profunda de estas dinámicas nos permitirá responder de manera efectiva a las necesidades del mercado de los posibles clientes de la empresa.

Dentro de la creación de la empresa realizo varias investigaciones como el estudio de mercado y el análisis de la oferta y demanda que tiene el servicio de Marketing Digital dentro de la Provincia de Santa Elena por lo que se recomienda la realización de estas dos estrategias para evidenciar la viabilidad que tiene la creación. Los servicios por ofrecer deben de estar acorde a las necesidades insatisfechas que tiene los empresarios y gerentes en sus negocios.

Bibliografía

- Asamblea Nacional, R. d. (2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*. Quito: Febrero.
- Ayuda, S. d. (2023). *Telegram*.
<https://telegram.org/faq/es#:~:text=Telegram%20es%20una%20aplicación%20de,tus%20teléfonos%2C%20tablets%20o%20computadoras>.
- Benassini, M. (2001). *ntroducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina*. Pearson Educacion.
- Bocanegra, D. (2020). *“ACEPTACIÓN DEL MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE MARKETING BTL ONLINE EN LA CIUDAD DE TRUJILLO-2020*. Trujillo, Perú: Universidad Privada del Norte.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL COMO HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO: ESTUDIO DE CASO DE LOS EGRESADOS DE LA. *Universidad de Guayaquil*, 7.
- Coello, K., Gavilanes, C., & Flores, R. (Septiembre de 2019). *Observatorio de la eeconomia Latinoamericana*.
[file:///C:/Users/GLOBAL~1/AppData/Local/Temp/Rar\\$DIa16080.42190/creacion-empresa-marketing.pdf](file:///C:/Users/GLOBAL~1/AppData/Local/Temp/Rar$DIa16080.42190/creacion-empresa-marketing.pdf)
- Curiel, I., Hernández, A., Pérez, J., & Almazan, C. (2022). Marketing Digital. *TEPEXI Boletín Científico de La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17).
<https://doi.org/10.29057/917>
- Dakouan, C., Benabdelouahead, R., & Anabir, H. (2019). Inbound marketing vs. outbound: Independent or complementary strategies. *Expert Journal of Marketing*, 1-6.
- Davila, C. (2019). Tipos de segmentación de mercado. *Scielo*.
- Delgado, D., & Chavez, G. (2018). Las Pymesen el Ecuaoдр y sus fuenets de financiamiento. *Observatorio de la Economía Latinoamaricana*, 18.
- Ecuador, A. N. (2008). *Constitucion de la Republica del Ecuador*. Quito.

- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). EL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS DE ECUADOR. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 4(CIEIS2019), 10. <https://doi.org/E-ISSN: 2528 - 8083>
- Hotmart. (22 de Noviembre de 2022). Hotmart/Blog: <https://hotmart.com/es/blog/agencia-de-marketing-digital-que-es-como-funciona-y-que-ventajas-ofrece>
- Huertas, C. (Octubre de 2021). *Presteamshop*. <https://www.presteamshop.com/blog/social-ads/#:~:text=Los%20Social%20Ads%20son%20anuncios%20que%20se%20publican,Online%20y%20el%20n%C3%BAmero%20de%20conversiones%20del%20eCommerce.>
- Kolter, P. (1999). *El marketing según Kotler : cómo crear, ganar y dominar los mercados*. España: Paidós Ibérica.
- Kolter, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *El Estudio de mercado y su importancia*. Mexico: Paidos.
- Legales, E. (2000). *LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR (Ley No. 2000-21)*.
- Lucidchart. (2015). <https://www.lucidchart.com/blog/es/analisis-pest>
- Mena, J., & Mena, S. (2021). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en pequeñas y medianas empresas. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 26.
- Mendoza, S. (2021). *ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS PYMES DE LA CIUDAD DE BOGOTA, COLOMBIA D.C.* Bogotá: FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA.
- Perez, D., & Perez, I. (2006). *Escuela de Organización Industrial*. <https://www.eoi.es/sites/default/files/savia/documents/componente45087.pdf>
- RD STATION. (s.f.). <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Suárez Pérez, J. C., & Pérez Barral, O. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. *Contabilidad y Negocios*(129–142.), 232. <https://doi.org/https://doi.org/10.18800/contabilidad.202102.008>

Tenezaca, G., & Catillo, D. (2022). Estrategias de marketing para el mejoramiento del posicionamiento en el mercado. *Cienciamatria*, VIII(8 (3)).
<https://doi.org/https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.986>

WhatsApp. (2021). <https://faq.whatsapp.com/641572844337957/>

Apéndice 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	DISEÑO METODOLOGICO
Problema General	Objetivo General				
¿De qué manera un estudio de mercado en la Provincia de Santa Elena contribuye en la creación de una empresa que brinda servicio de Marketing Digital que ayude a las Pymes?	El objetivo general de la investigación es elaborar un estudio de mercado para la apertura de una empresa de servicios de Marketing Digital dentro de la provincia de Santa Elena en beneficio para las Pequeñas y Medianas empresas en la que podrán tener un negocio confiable	Variable Dependiente Estudio de mercado	-Conocer el impacto que tendría un estudio de mercado para la creación de una empresa de -Marketing Digital. Conocer las necesidades de las PYMES	-Estudio de Mercado -Segmentación de mercado -Deseos y necesidades de los clientes potenciales -Análisis PEST	Diseño de investigación Enfoque mixto Descriptivo - Exploratorio Tipo de Investigación Mixta Técnicas e instrumentos: Encuestas - Entrevistas - Análisis de contenido
Problemas específicos	Objetivos Específicos				
¿De qué manera el análisis de la oferta y demanda contribuya a la creación de una empresa que brinda Servicios de Marketing Digital en la provincia de Santa Elena?	<ul style="list-style-type: none"> •Diagnosticar el mercado para la creación de la empresa con los servicios de Marketing digital para las Pymes en la Provincia de Santa Elena •Analizar oferta y demanda que existe en el mercado de la provincia •Proponer la creación de la empresa de Marketing Digital 	Variable Independiente Marketing Digital	-Estrategias de Marketing para las PYMES -Oportunidad de crecimiento de forma digital	-Marketing Digital -Inbound Marketing -Estrategias de posicionamiento -Social AD -App de Mensajería - Redes sociales	Población: Pymes de la Provincia de Santa Elena Muestra: 235 Pymes

Apéndice 2. Formato de Encuestas

Encuesta dirigida a Gerentes y propietarios de las Pymes



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Encuesta dirigida a Profesionales.

Tema: Estudio de Mercado para la creación de una empresa que brinda servicios de Marketing Digital para las Pymes de la Provincia de Santa Elena

Estimado empresario La presente encuesta es con fines académicos e investigativos. Agradecemos con anticipación se sirva marcar sus respuestas en el recuadro respectivo. La información que nos proporcione es totalmente confidencial y anónima. Una vez más, gracias por su colaboración.

Objetivo: Realizar un estudio de mercado para la Creación de una empresa de servicios de Marketing Digital para las PYMES dentro de la Provincia de Santa Elena

Pregunta 1: ¿Dónde está ubicada la empresa?

Salinas	
La Libertad	
Santa Elena	

Pregunta 2: ¿Cuál es el tamaño de su empresa?

Mediana B (100 a 200 empleados)	
Mediana A (50 a 99 empleados)	
Pequeña (10 a 49 empleados)	

Pregunta 3: ¿A qué sector pertenece su empresa?

Agrícola	
Comercio	
Finanzas	
Hotelería	
Restaurante	

Servicio	
Transporte	
Otros	

Pregunta 4: ¿Sabe usted que es el Marketing Digital?

Si	
No	

Pregunta 5: ¿Actualmente su empresa cuenta con estrategias de Marketing Digital?

Si	
No	

Pregunta 6: Sabía usted que el Marketing Digital tiene ventajas como:

- Llegar a más persona de forma digital
- Fidelización de clientes
- Reconocimiento de marca
- Aumento de ventas
- Captación de nuevos clientes

Si	
No	

Pregunta 7: ¿Alguna vez ha requerido los servicios profesionales de Marketing Digital?

Si	
No	

Pregunta 8: ¿Qué canales de Marketing Digital utiliza su empresa actualmente?

Redes sociales	
Sitio Web	

E-mail	
SEO (Búsquedas orgánicas en internet)	
Branding (Creación de marca e identidad visual)	
Ninguno	

Pregunta 9: En escala del 1 al 5. ¿En caso de haber contratado los servicios de Marketing Digital, los resultados obtenidos fueron?

Siendo: (1 Totalmente insatisfecho) (2 Insatisfecho) (3 Algo satisfecho) (4 Satisfecho) (5 Totalmente Satisfecho)

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho				Totalmente Satisfecho

Pregunta 10: En la escala del 1 al 5 ¿Cómo calificaría el nivel de éxito de sus estrategias de Marketing Digital?

Siendo: (1 Totalmente insatisfecho) (2 Insatisfecho) (3 Algo satisfecho) (4 Satisfecho) (5 Totalmente Satisfecho)

1	2	3	4	5
Totalmente insatisfecho				Totalmente Satisfecho

Pregunta 11: ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta su empresa en términos de Marketing Digital?

Falta de conocimiento	
Dificultad para generar tráfico leads	
Baja interacción en redes sociales	
No se ha establecido ninguna estrategia	

Pregunta 12: ¿Qué servicios de Marketing Digital le gustaría contratar para su empresa?

Marketing estratégico	
Marketing promocional	
Branding e identidad visual (creación de marca)	
Publicidad o diseño gráfico	
Asesoría	
Manejo de redes sociales	
Sitio Web	
Análisis o estudio de mercado y ventas	

Pregunta 13: ¿Le interesaría contar con un servicio especializado en Marketing Digital en la Provincia de Santa Elena?

Si	
No	

Pregunta 14: ¿Cree usted que la creación de una Empresa de Marketing Digital mejorara los intereses y rentabilidad de su empresa?

Si	
No	

Pregunta 15: Cuanto estaría dispuesto pagar por los servicios de Marketing Digital

\$150 - \$250 (USD)	
\$300 - 500 (USD)	
\$1000 - \$1500 (USD)	

Apéndice 3. Formato de Entrevistas

Entrevista a Profesionales en Marketing Digital



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Encuesta dirigida a Profesionales.

Tema: Estudio de Mercado para la creación de una empresa que brinda servicios de Marketing Digital para las Pymes de la Provincia de Santa Elena

Datos

NOMBRE COMPLETO: Elkin Suarez Silva

PROFESION:

Preguntas

1. ¿Cuán importante es el Marketing Digital en un negocio?

2. ¿Cree que las empresas del Cantón hacen buen uso de las herramientas del Marketing Digital?

3. Por qué cree Ud. ¿Que los empresarios no contratan servicios de marketing especializado?

4. Si las empresas locales no cuentan un departamento de marketing o contratan los servicios ¿Qué futuro les espera?

5. ¿Considera que en la actualidad existen empresas o marcas locales posicionadas?

6. ¿Cree importante que en la provincia exista una empresa de Marketing Digital?

7. ¿Cuál sería la mejor ubicación que Usted considera para establecer una empresa de Marketing Digital?

8. ¿A qué grupo o sector empresarial estaría enfocado la empresa de Marketing Digital?

9. ¿Qué tipo de servicios serían los más efectivos para utilizar en las empresas o negocios locales?

10. A su criterio ¿Qué necesitarían las empresas para tener posicionamiento dentro del mercado

Apéndice 4. Solicitud para Validación

**Facultad de Ciencias Administrativas**
Administración de Empresas

La Libertad, 13 junio de 2023

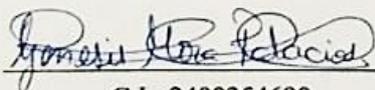
Economista:
Econ. José Palacios Melendez, Mgt.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, Genesis Nicole Mora Palacios con C.I. **2400254690**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **“Estudio de mercado para la creación de una empresa que brinda servicios de Marketing Digital para las Pymes de la Provincia de Santa Elena, año 2022”**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. Johnny Reyes D., Mgt. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.


C.I.: 2400254690

UPSE, crece sin límites

Apéndice 5. Certificado de Validación de Instrumento



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **"Estudio de Mercado para la creación de una empresa que brinda servicios de Marketing Digital para la Pymes de la Provincia de Santa Elena"** planteado por la estudiante Genesis Nicole Mora Palacios, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 13 de julio de 2023

Ing. José Palacios Meléndez, Mgs.
Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Apéndice 6. Ficha de informe de la Encuesta y Entrevista



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: "Estudio de Mercado para la creación de una empresa que brinda servicios de Marketing Digital para la Pymes de la Provincia de Santa Elena"

Autor del instrumento: Genesis Nicole Mora Palacios

Nombre del instrumento: Encuestas y entrevista

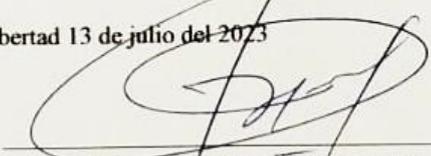
2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					X
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					X

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: La Libertad 13 de julio del 2023


Firma del Experto Informante
Ing. José Palacios Meléndez, Mgs.

Apéndice 7. Ficha del control de tutoría



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TIC
PERÍODO ACADÉMICO 2023-1

Facultad:	Ciencias Administrativas				
Carrera:	Administración de Empresas				
Modalidad de Titulación:	Trabajo de Integración Curricular				
Docente tutor:	Ing. Johnny Reyes De La Cruz.				
Estudiante:	Mora Palacios Génesis Nicole		Paralelo:	8-1	
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN			
11/4/2023	10:00	11:00	Acercamiento con el tutor y conversación del tema del Trabajo de titulación.	Aprobación del Tema de tesis	TITULACIÓN
10/5/2023	10:00	11:00	Oficio del tema de Trabajo de titulación.	Aprobación del tema	
21/6/2023	13:30	14:15	Revisión de la Introducción y Parte del Capítulo I	Correcciones y recomendaciones	
28/6/2023	13:45	14:45	. Revisión del Capítulo II y elaboración de preguntas para encuestas y entrevistas	Mejorar citas y corrección de preguntas	
12/7/2023	10:00	11:00	Realización de cronograma de tutorías	Revisión del cronograma	
20/7/2023	10:30	12:00	Revisión del Capítulo III y análisis de la discusión	Mejoras de Capitulo III	
26/7/2023	14:30	17:45	Revisión total del Trabajo de titulación y prueba de anti-plagio (elaboración de documentos)	Trabajo final	
OBSERVACIONES DEL DOCENTE:					

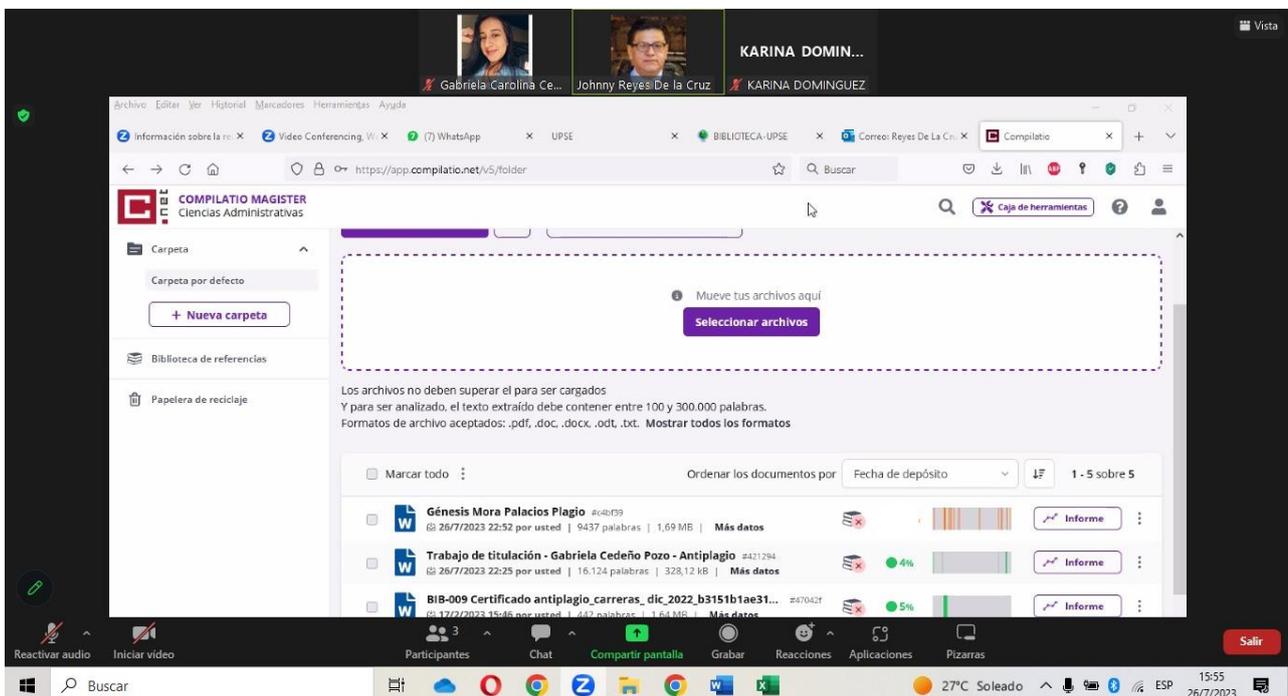
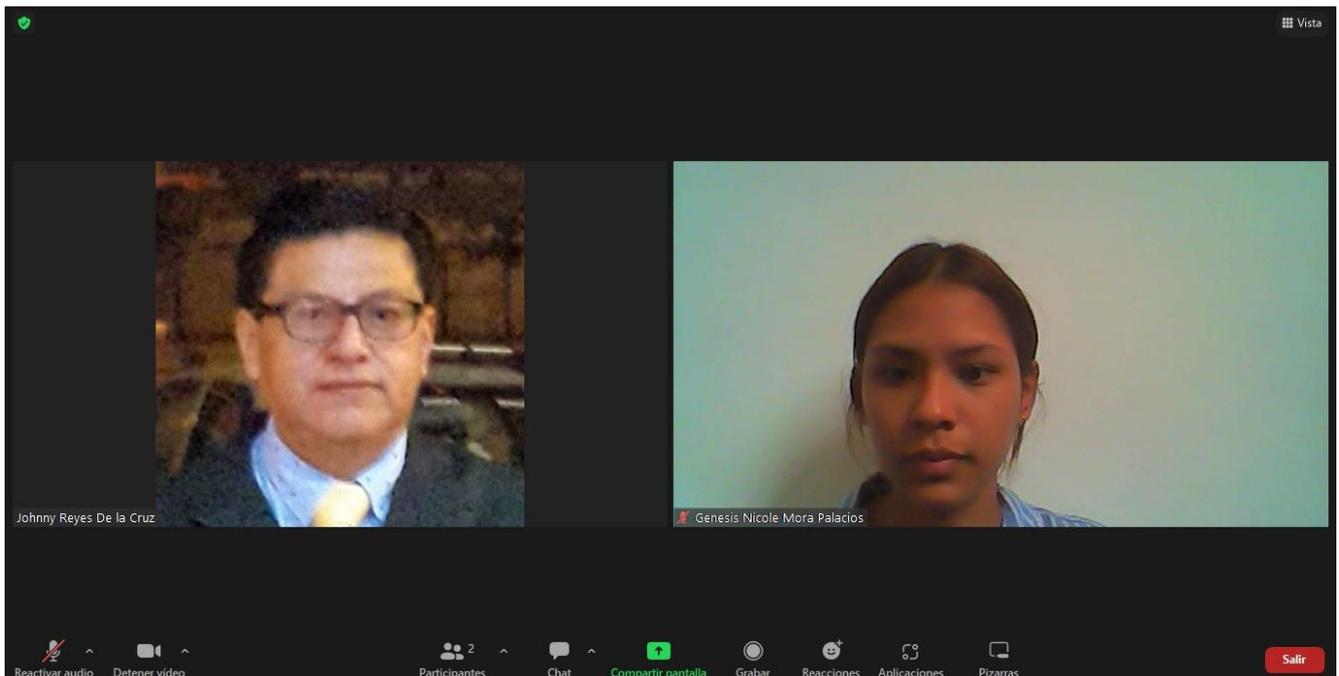
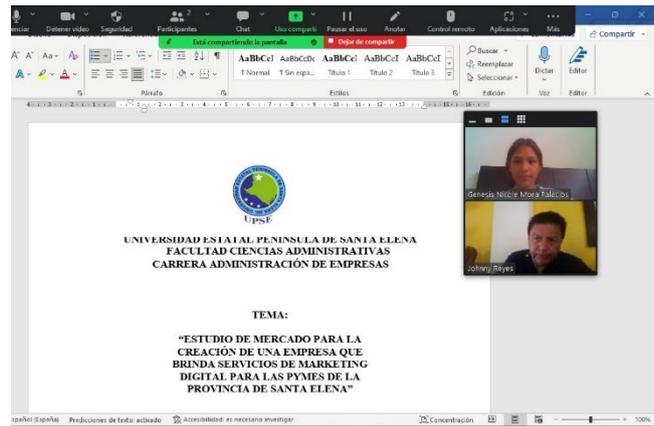


Firma electrónicamente por:
JOHNNY JAVIER REYES DE LA CRUZ

FIRMA DEL TUTOR

FIRMA DEL ESTUDIANTE

Apéndice 8. Tutorías



Apéndice 9. Evidencias Entrevistas

The screenshot shows a Zoom meeting interface. The main window displays a document with the following content:

Entrevista a Profesionales en Marketing Digital


UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS


Encuesta dirigida a Profesionales.

Tema: Estudio de Mercado para la creación de una empresa que brinda servicios de Marketing Digital para las Pymes de la Provincia de Santa Elena

Datos

NOMBRE COMPLETO: Elkin Suarez Silva
PROFESION:

Preguntas

1. ¿Cuán importante es el Marketing Digital en un negocio?

2. ¿Cree que las empresas del Cantón hacen buen uso de las herramientas del Marketing Digital?

The Zoom interface includes a top toolbar with options like 'Reactivar aud', 'Detener vídeo', 'Chat', 'Uso compartido', and 'Dejar de compartir'. A sidebar on the right shows a video feed of 'Genesis Nicole Mora Palacios' and a profile card for 'Elkin Suarez Silva - Marketing'.

At the bottom of the document, it says 'Página 2 de 13', '2624 palabras', 'Español (España)', 'Predicciones de texto: activado', 'Accesibilidad: es necesario investigar', 'Concentración', and '100%'.

Apéndice 10. Certificado de Anti-plagio



Biblioteca General

Formato No. BIB-009 **CERTIFICADO ANTIPLAGIO**

La Libertad, 26 de julio del 2023

045 -TUTOR JJRC -2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado “Estudio de Mercado para la creación de un empresa que brinde servicios de Marketing Digital para las Pymes en la Provincia de Santa Elena, elaborado por la estudiante Génesis Nicole Mora Palacios, egresada de la Carrera de administración de empresas, de la Facultad de ciencias administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de licenciada en administración de empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con 7% de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado.

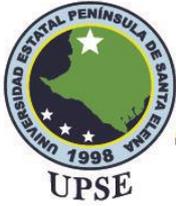
Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,



firmado electrónicamente por:
**JOHNNY JAVIER REYES
DE LA CRUZ**

Ing. Johnny Reyes De La Cruz, MSc.
C.I.: 0914037064
DOCENTE TUTOR



Biblioteca General

Formato No. BIB-009 CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Génesis Mora Palacios Plagio

7% Similitudes
5% Texto entre comillas
2% similitudes entre comillas
1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Génesis Mora Palacios Plagio.docx ID del documento: c4bf39b5344f21bc264ffed90021f093ea27682 Tamaño del documento original: 1,69 MB	Depositante: JOHNNY JAVIER REYES DE LA CRUZ Fecha de depósito: 26/7/2023 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 26/7/2023	Número de palabras: 9437 Número de caracteres: 60.783
---	--	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #f98ec El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (53 palabras)
2	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7554345.pdf 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (52 palabras)
3	www.eumed.net Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento, El pres... https://www.eumed.net/rev/oei/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (50 palabras)
4	Documento de otro usuario #824464 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (45 palabras)
5	www.profesoresuniversitarios.org.mx http://www.profesoresuniversitarios.org.mx/catedra_ciencia_internacional_journal/0024_estudios_de_... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (45 palabras)

Apéndice 11. Cronograma



UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CRONOGRAMA
PERÍODO ACADÉMICO 2023-1

PERÍODO ACADÉMICO 2023-1																			
		2023							2023										
		ABRIL		MAYO					JUNIO				JULIO			AGOSTO			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	FECHA
No.	Actividades planificadas	17-22	24-29	1-6	8-13	15-20	22-27	29MAY-3JUN	5-10	12-17	19-24	26JUN-1JUL	3-8	10-15	17-22	24-29	31JUL-5AUG	7-12	
	Presentación de																		
	Designación de tutores y especialistas																		
	Aprobación de temas																		
1	<i>Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:</i>																		
2	Introducción																		
3	Capítulo I Marco Referencial																		
4	Capítulo II Metodología																		
5	Capítulo III Resultados y Discusión																		
6	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																		
7	Certificado Antiplagio																		
8	Entrega de informe por parte de los tutores																		14 de julio
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía																		
10	Entrega de oficios a los especialistas																		
11	Revisión y calificación de los trabajos																		
12	Informe de los especialistas (calificación en rúbrica)																		Hasta 28 de julio
13	Entrega de archivo digital del Trabajo final a la profesora guía																		
14	Sustentación de los Trabajos de Integración Curricular																		2y 3 de agosto
15	Aplicación recuperación y publicación de resultados																		4 de agosto

