

UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

Diseño de un Plan de Marketing Digital de la empresa
DispatchAds en la ciudad de Guayaquil

AUTORA:

Román Torres, María Gabriela

**Componente práctico del examen complejo previo a
la obtención del grado de INGENIERA EN GESTION
EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

REVISOR

Armijos Tandazo Vicente Paul, Ing.

Guayaquil, Ecuador

20 de Marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Román Torres, María Gabriela** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**

REVISOR

f. _____
Ing. Armijos Tandazo, Vicente Paul

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, MGS

Guayaquil, a los 20 del mes de Marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Román Torres, María Gabriela**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Diseño de un Plan de Marketing Digital para la empresa DispatchAds en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 20 del mes de Marzo del año 2017

LA AUTORA

f. 

Román Torres, María Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Román Torres, María Gabriela**

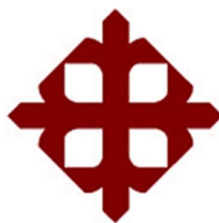
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Diseño de un Plan de Marketing Digital para la empresa DispatchAds en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 20 del mes de Marzo del año 2017

LA AUTORA:

f. 

Román Torres, María Gabriela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The browser address bar shows the URL: <https://secure.orkund.com/view/25694494-418884-184929#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA==>. The main content area is divided into two sections: document details on the left and a list of sources on the right.

Documento: [TESINA PROYECTO PLAN DE MAKT DG. GABRIELA ROMAN 1.docx](#) (D25916244)

Presentado: 2017-02-20 21:01 (-05:00)

Presentado por: varmijos@hotmail.com

Recibido: vicente.armijos01.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Gaby Roman [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de esta aprox. 45 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESINA PROYECTO PLAN DE MAKT DG. GABRIELA ROMAN.docx
Fuentes alternativas	
	GABRIELA ROMAN 50% .docx
	ROMAN TORRES MARIA GABRIELA TESINA MKD.docx
	GABRIELA ROMAN 50% MKD.docx

At the bottom of the interface, there are navigation icons and a footer area with the text: 0 Advertencias, Reiniciar, Exportar, and Compartir.

LINK: <https://secure.orkund.com/view/25693417-177773-627928#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWymqgFAA=>

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios, por ser mi guía en el camino correcto de la vida, iluminándome en todo lo que realizo.

A mi querida familia, por brindarme apoyo y confianza absoluta, a lo largo de mi juventud y carrera con el deseo de superarme y el triunfo de la vida, y también a mi cuñado Andrés Checa por la ayuda y el conocimiento impartido sobre la empresa.

A mi directora de carrera Mme. Gabriela Hurtado, por su paciencia y guianza en el último proceso de mi proyecto, y a mi revisor Vicente Armijos por el ánimo que me brindo y su colaboración para realizarlo, y al resto de los docentes de la UCSG por ser nuestros guías y enseñarnos las bases para emprender nuestro camino al éxito.

A mis estimados compañeros, amigos, y en especial a una persona que me dio soporte, compartiendo mis dudas y ansiedades e impulsándome para seguir adelante.

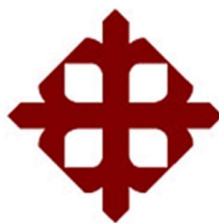
MARIA GABRIELA ROMAN TORRES

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación en especial a dos personas; Richard Román y Cecilia Torres que son mis padres, que siempre me apoyaron incondicionalmente en el aspecto personal y económico para llegar a ser un profesional en la vida.

A mis hermanas y demás familia que contaron conmigo para que se haga realidad esta etapa importante de mi vida.

MARIA GABRIELA ROMAN TORRES



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. VICENTE PAUL ARMIJOS TANDAZO
REVISOR

f. _____

ING. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS, MGS
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

ING. WENDY VANESSA ARIAS ARANA
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CALIFICACIÓN

MARIA GABRIELA ROMAN TORRES

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
RESUMEN.....	XV
Palabras claves:.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
Keywords:.....	XVI
RÉSUMÉ.....	XVII
Mots-clés:.....	XVII
INTRODUCCIÓN.....	18
CAPITULO I.....	20
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	21
1.3 PREGUNTAS DE LA PROPUESTA.....	21
1.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	21
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	21
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
1.5 DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	22
1.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	22
1.7 BENEFICIARIOS DE LA PROPUESTA.....	23
1.8 DEFINICION DE TERMINOS.....	23
1.9 DELIMITACION DE LA PROPUESTA.....	24
1.9.1 DELIMITACION GEOGRAFICA.....	24
1.9.2 DELIMITACION TEMPORAL.....	24
1.10 LIMITACION DE LA PROPUESTA.....	24
CAPÍTULO 2: MARCO TEORICO.....	25
2.1 MARKETING.....	25
2.2 MARKETING DIGITAL.....	26
2.3 POSICIONAMIENTO DE MERCADO.....	26
2.4. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA DISPATCHADS.....	27
2.4.1 MISION.....	27
2.4.2 VISION.....	28
2.4.3 PORTAFOLIO DE PLANES Y PRECIOS.....	28
2.4.4 CLIENTES.....	29
2.5 LA IMPORTANCIA DE LA PLANIFICACION DEL MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DISPATCHADS.....	30
2.5.1. DEFINICION DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	30

2.5.2 COMO DESARROLLAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL	31
2.6 DIAGNOSTICO SITUACIONAL DE LA EMPRESA DISPATCHADS	32
2.6.1 ANALISIS EXTERNO	32
2.6.1.1 SITUACION POLITICA.....	33
2.6.1.2 SITUACION ECONOMICA	34
2.6.1.3 SITUACION SOCIAL.....	34
2.6.1.4 SITUACION TECNOLOGICA	35
2.6.2 ANALISIS INTERNO	35
2.6.2.1 FODA DE LA EMPRESA.....	37
CAPÍTULO 3: MODELO DE NEGOCIOS Y DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA DISPATCHADS.....	38
3.1. MODELOS DE NEGOCIO.....	38
3.2. ELEMENTOS CLAVES DE UN MODELO DE NEGOCIO	39
3.2.1 PROPOSICION DE VALOR	39
3.2.2 MODELO DE INGRESOS	39
3.2.3 OPORTUNIDAD EN EL MERCADO.....	39
3.2.4 ENTORNO COMPETITIVO	39
3.2.5 VENTAJA COMPETITIVA	39
3.2.6 ESTRATEGIA DE MERCADO.....	40
3.2.7 DESARROLLO ORGANIZACIONAL	40
3.2.8 EQUIPO ADMINISTRATIVO	40
3.3 PRINCIPALES MODELOS DE NEGOCIO	40
3.4 CANVAS DE MODELO DE NEGOCIO.....	42
3.5 DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO DIGITAL PARA LA EMPRESA DISPATCHADS.....	46
3.6 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	47
3.7 ESTRATEGIAS DEL PLAN DE MARKETING	47
3.8 ANALISIS DE LAS P´S DEL SERVICIO	48
3.8.1 PRODUCTO	48
3.8.2 PRECIO	49
3.8.3 PLAZA.....	54
3.8.4 PROMOCION Y PUBLICIDAD	55
3.8.5 PROCESO	55
3.8.6 PERSONAL.....	55
3.8.7 PRUEBA FISICA	56
3.8.8 PRODUCTIVIDAD.....	56
3.9 DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DISPATCHADS.....	57

3.9.1 FIJAR EL NEGOCIO EN INTERNET.....	57
3.9.2 DEFINIR EL ENTORNO DE LA EMPRESA EN INTERNET	58
3.9.3 ESTABLECER LA PRESENCIA DIGITAL	59
3.9.4 ELEGIR LAS FUENTES DE TRAFICO	60
3.9.5 DETERMINAR LOS OBJETIVOS EN CANALES DIGITALES	60
3.10 PLAN DE ACTIVIDADES CLAVES PARA EL DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING.....	62
DIAGRAMA DE GANTT	62
CAPÍTULO 4: DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE LA EMPRESA	63
4.1 INGRESO HISTORICO DE LAS VENTAS	63
4.2 FLUJO DE CAJA ANUAL HISTORICO	64
4.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO A 5 AÑOS.....	65
4.4 PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	67
4.5 FLUJO DE CAJA CON APLICACIÓN DE MARKETING DIGITAL A 5 AÑOS	68
4.6 ANALISIS VAN Y TIR DEL PROYECTO CON Y SIN IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	69
4.7 ANALISIS VAN Y TIR DEL PROYECTO	70
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	75

ÍNDICE TABLAS

TABLA 1. MODELO DE NEGOCIO CANVAS DE LA EMPRESA.....	44
TABLA 2. PLANES Y PRECIOS DISPATCHADS.....	50
TABLA 3. OBJETIVO Y ESTRATEGIAS PARA LA EFECTIVIDAD DEL PLAN	61
TABLA 4. DIAGRAMA DE GANTT.....	62
TABLA 5. INGRESOS HISTORICOS DE LAS VENTAS ANUALES DISPATCHADS.....	63
TABLA 6. FLUJO CAJA ANUAL HISTORICO.....	64
TABLA 7. FLUJO PROYECTADO A 5 AÑOS	65
TABLA 8. PRESUPUESTO PLAN DE MKT DIGITAL	66
TABLA 9. FLUJO DE CAJA CON APLICACIÓN DE PLAN DE MARKETING DIGITAL	68
TABLA 10. ANALISIS VAN Y TIR DEL PROYECTO CON Y SIN IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	69
TABLA 11. ANALISIS DEL TIR Y VAN DEL PROYECTO	70

ÍNDICE DE GRAFICOS

FIGURA 1.1 PRECIOS DEL REPRODUCTOR Y DESARROLLO DEL TEMA.....	28
FIGURA1.2 PLANES Y PRECIOS DE DISPATCHADS.....	29
FIGURA 1.3 ASPECTOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	31
FIGURA 2.1 ANALISIS FODA	36
FIGURA 2.2 FODA DE DISPATCHADS.....	37
FIGURA 3.1 FASES EN QUE SE DESARROLLA EL PLAN DE MARKETING DIGITAL	45
FIGURA 3.2 COMPONENTES PARA PERSONALIZAR INFORMACION ..	47
FIGURA 3.3 SOCIAL WALLS -MOSAICO.....	50
FIGURA 3.4 SOCIAL WALLS - POST	50
FIGURA 3.5 SOCIAL WALL- CONTENIDO MULTIMEDIA.....	51
FIGURA 3.6 SOCIAL WALLS - FILTROS.....	51
FIGURA 3.7 SOCIAL WALLS - JUEGOS	52
FIGURA 3.8 SOCIAL WALLS - ESTADISTICAS.....	52
FIGURA 3.9 DIRECCION DISPATCHADS.....	53
FIGURA 3.10 EQUIPOS DE PANTALLAS Y MINICOMPUTADORES.....	54

RESUMEN

El propósito de este proyecto es de promover un plan de marketing digital que permita a la empresa DispatchAds, aprovechar las técnicas adecuadas e invierta en actividades claves para lograr sus objetivos de incrementar su participación, el nivel de sus ventas y el posicionamiento de su marca en el mercado potencial. El presente trabajo de investigación está compuesto por 4 capítulos en el cual se plantea un plan de marketing digital para la empresa DispatchAds a partir de una problemática y con su base teórica. Dentro del capítulo uno, se detalla la metodología del proyecto de investigación, su planteamiento y su justificación, las limitaciones que se tuvieron en la ejecución como también sus objetivos. El capítulo dos, presenta el diagnóstico de la situación actual de la empresa para identificar el mejoramiento y su crecimiento mediante un análisis externo e interno que afecte o favorezca la empresa. En el capítulo tres, se encuentra el modelo de negocio que la empresa va a definir que permitirá, que ofrecer al mercado, como lo hará, a quien se dirigirá y como generara ingresos, estableciendo un marketing digital al negocio que determinan los objetivos y su diseño del plan en base a captar clientes aumentando la productividad en sus actividades. Para concluir, el capítulo cuatro determina que tan factible es la empresa en función a los recursos que dispone, de tal manera que este posibilite mejores resultados al rendimiento y logre los objetivos propuestos.

Palabras Claves:

MARKETING DIGITAL; DIAGNOSTICO; MERCADO; POSICIONAMIENTO; VENTAS; PUBLICIDAD.

ABSTRACT

The purpose of this project is to promote a digital marketing plan that allows DispatchAds Company, to take advantage of the suitable techniques and invest in key activities to achieve their goals to increase their participation, the level of their sales and the positioning of their mark in the potential market. The present research project is composed of 4 chapters where there is a digital marketing plan for the DispatchAds Company starting from a problematic one accompanied by its theoretical base. In chapter one, it details the methodology of the research project, its approach and its justification, the limitations that were taken in the implementation, as well as its objectives. Chapter two presents a diagnosis of the company's current situation to identify the improvement and its growth through internal and external analysis that affects or favors the company. In chapter three there is the business model that the company is going to define that it will be allowed, what to offer to the market, to whom it will go to, and how to generate income, establishing a digital marketing business that determines the objectives and design of the plan on the basis of catching clients increasing the productivity of their activities. To conclude, chapter four determines how feasible the company is according to the resources available, that this makes possible, and better results to the yield, and achieves the proposed objectives.

Keywords:

DIGITAL MARKETING; DIAGNOSIS; MARKET; POSITIONING; SALES; PUBLICITY.

RÉSUMÉ

Le propos de ce projet est de promouvoir un plan de marketing digital qui permet à l'entreprise DispatchAds, profiter des techniques adéquates et d'investir dans des activités clés pour atteindre ses objectifs d'augmenter sa participation, le niveau de ses ventes et le positionnement de sa marque sur le marché potentiel. Le présent travail de recherche est composé de 4 chapitres dans lequel se pose un plan de marketing digital pour l'entreprise DispatchAds à partir d'une problématique et avec sa base théorique.

Dans le chapitre un, on détaille la méthodologie du projet de recherche, son approche et sa justification, les limitations qui ont existé dans l'exécution comme aussi ses objectifs. Le chapitre deux, présente le diagnostic de la situation actuelle de l'entreprise pour identifier l'amélioration et la croissance grâce à une analyse externe et interne qu'il affecte ou favorise l'entreprise.

Dans le chapitre trois, se trouve le modèle de l'affaire que l'entreprise va définir qui permettra, qu'offrir au marché, comme le fera, vers qui il se dirigera et comme il générera des recettes, en établissant un marketing digital à l'affaire que déterminent les objectifs et son le dessin du plan sur la base des clients captent en augmentant la productivité de ses activités.

Pour conclure, le chapitre quatre détermine la faisabilité de l'entreprise en fonction des ressources disponibles, de telle manière que ce permette de meilleurs résultats au rendement et à atteindre les objectifs proposés.

Mots Clés:

MARKETING DIGITAL ; DIAGNOSTIQUE ; MARCHE ; POSITIONNEMENT ; VENTES ; PUBLICITE.

INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas tecnológicas se han incrementado de forma notable, por este motivo es considerable buscar nuevas estrategias que permitan a la empresa ser competitiva dentro del mercado ecuatoriano.

DispatchAds pertenece a la razón social ASEBART S.A empresa creada en el año 2014 por Andrés Checa y Guillermo Fernández actuales administradores y propietarios de la empresa, como una idea innovadora para cubrir la necesidad de administrar contenido multimedia de manera remota con distintos fines como publicitarios, informativos dependiendo de la necesidad de empresas pequeñas y profesionales independientes de una manera asequible trasmitiéndola en internet y siendo reflejada en redes de pantallas.

La idea se compone en dos partes; la aplicación web, la cual la empresa adquiriente del servicio va a utilizar para pautar, y el dispositivo físico que permitirá reflejarlo.

Al referirnos sobre el Marketing Online, hablamos de dos tipos fundamentales de estrategias o acciones de marketing o comerciales, y acciones comunicativas, las primeras se centran más en el producto o servicio, y las segundas en los usuarios y potenciales clientes, de ahí, que hayan cobrado el valor y la importancia que ya conocemos por los medios sociales, puesto que el marketing se ha de centrar, en cuanto a las estrategias, en el usuario y cliente potencial, y no en el producto o servicio, es decir, la venta. Y en cuanto a las acciones comunicativas, hablamos de medios y canales que permiten la interacción, el diálogo y la participación, por ello la capacidad de comunicar y los contenidos de valor son de vital trascendencia para el marketing digital. (Vela D., 2013)

Dentro del plan de marketing general de la empresa se propone la inclusión de un plan que cubra temas de marketing digital, utilizando de por medio herramientas tecnológicas y electrónicas, con el fin de atraer al mercado de clientes que buscan realizar actividades comerciales de forma rápida y

económica como el mercado en línea, empleando canales de redes sociales como medio para difundir los anuncios de forma inmediata a un grupo más diverso de personas.

De esta manera dar un enfoque a la empresa para captar más clientes y posicionar la marca de alta capacidad en prestigio, asesoría en marketing digital que logre nuevas oportunidades y consumidores en el mercado, y el incremento en las ventas a largo plazo para la empresa.

CAPITULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador participan alrededor de 5 millones de usuarios de Internet, con un porcentaje de 27% de penetración, el uso del Internet ha aumentado en los últimos años a pesar de su nivel bajo de penetración, aunque su auge de conectividad a través de redes sociales fomenta un nuevo escenario para la promoción y aumento de ventas. A nivel de empresas, el crecimiento del Internet en el mercado debe explotarse al máximo, implementando dentro de los planes del marketing de las empresas, la presencia digital estratégica. Ya que como consecuencia existe la carencia de empresas que proveen el servicio de marketing digital y no hay elemento para dar ese servicio de propender asesoría.

La nueva forma de hacer marketing es la manera eficaz a la hora de medir los resultados, es decir que antes existían solo estimaciones ahora hay cifras reales lo cual permiten verificar el nivel de satisfacción y el rechazo de los clientes acerca de algunos servicios o productos. Hoy en día, la gente busca a la marca en función de cómo esta se muestra y que estrategias utiliza para llegar al cliente con información que sea útil brindando entretenimiento y sin limitación al ofertar el servicio o producto.

En esta investigación se pretende observar que hay falta de conocimiento sobre la aplicación del marketing digital en el Ecuador, que da como resultado que los posibles clientes de una empresa que no apliquen marketing digital no puedan recordar una marca o producto, con la ayuda del marketing y en especial del MKD, podrían desempeñar un papel esencial a la hora de posicionar una marca y llevar a cabo su comercialización, inclusive considerando hoy en día las influencias de las redes sociales.

1.2 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

Este trabajo consiste en desarrollar un plan de marketing para la empresa DispatchAds debido a que a pesar de sus dos años en el mercado y que la empresa posee clientes fijos, el negocio posee un problema común de las pequeñas y medianas empresas el cual, es la falta de desarrollo de una visión estratégica, ya que principalmente las Pymes no abarcan todos los distintos aspectos que son necesarios para una administración efectiva y eficaz en las estrategias, por este motivo DispatchAds se ve en la necesidad de comenzarle a darle una prioridad a la imagen de la empresa para posicionarse de una mejor forma en el mercado, y captar nuevos clientes en su cartera comercial.

1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACION

¿Cómo puede ayudar un Plan de Marketing Digital en el posicionamiento de una empresa de servicios?

1.4 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital para la empresa DispatchAds.

1.4.2 OBJETIVO ESPECIFICO

- Diagnosticar la situacional actual de la empresa.
- Establecer un modelo de negocio y diseñar un plan de Marketing Digital para la empresa DispatchAds.
- Determinar la factibilidad de la empresa DispatchAds

1.5 DISEÑO DE LA PROPUESTA

De acuerdo a la estructura de la investigación, y con el fin de cumplir los objetivos propuestos, se utilizara el método de investigación cualitativa y exploratoria, en base de información secundaria que será apoyado por experiencias de empresas extranjeras que utilizan el marketing digital para la promoción de su servicio o productos. Por lo tanto en el método exploratorio identificara antecedentes generales de la empresa para recopilar datos y descubrir ciertos problemas no identificados de tal manera tener más conocimiento sobre la empresa y así detectar el mercado objetivo que se quiere lograr. La investigación se sustentara en la información obtenida mediante la observación y levantamiento de documentación interna de la empresa DispatchAds.

1.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para respaldar este proyecto, la información esencial será obtenida en las actividades y operaciones realizadas por la empresa la cual está debidamente documentada en los registros internos y recolección de datos mediante entrevistas telefónicas a los propietarios que son los que ejecutan las actividades e información obtenida de los clientes fijos que conforman la cartera comercial de la empresa.

Las entrevistas, observación y documentación interna permitirá realizar una evaluación y análisis con el fin de identificar, evidenciar y relacionar la investigación por lo cual, es necesario a través de distintas visitas y revisiones comprender los procesos internos, planificaciones, requerimientos y políticas de la empresa dando de resultado una extracción de información efectiva.

1.7 BENEFICIARIOS DE LA PROPUESTA.

Mediante esta investigación los principales beneficiarios del proyecto serán los propietarios de la empresa DispatchAds, ya que el fin es proponer una mejora interna la cual se verá reflejada en la productividad, rentabilidad y liquidez que refleje la empresa según el diseño del plan de marketing digital. Por lo tanto los clientes también tendrán el beneficio para conocer como referente la marca y generar imagen y ventas del servicio.

1.8 DEFINICION DE TERMINOS

El proyecto de investigación contara con algunos términos de las diferentes áreas de marketing y con su significado respectivo. (Fernandez, 2014)

- **Marketing:** Es el proceso donde las empresas establecen relaciones fuertes con sus clientes mediante la creación de productos y servicios que satisfagan sus necesidades a cambio de captar más valor (Kotler & Armstrong, 2008).
- **Comercialización:** Se utilizan métodos que facilitan a desarrollar un mejor rendimientos en el momento de la venta, también se relaciona al manejo y toma de decisiones de los comerciantes con respecto a su línea de productos (Association, 2008)
- **Product placement:** Es una estrategia de la publicidad que contiene elementos audiovisuales, donde se compone por un producto o servicio con sus características y su marca, con fines publicitarios (Lazaro & Hoyuela Sanchez, 2003).
- **Social media:** Grupo de soporte que junta información a través del Internet e integrado por las redes sociales y personas de comunidades virtuales (Valdemoro, 2008).
- **Marketing 2.0:** Es el cambio del marketing en el cual se establece por medio de las redes del Internet y la interacción con el público a través de una recepción entre empresa y cliente para lograr un contenido y entorno interactivo (Fernandez, 2014).

1.9 DELIMITACIÓN DE LA PROPUESTA

1.9.1 Delimitación Geográfica:

El estudio de la investigación delimita en el sector empresarial profesional independiente en la ciudad de Guayaquil

1.9.2 Delimitación Temporal:

El análisis se basa en las actividades realizadas por la empresa debidamente documentada en los dos últimos años, y el diseño propuesto será aplicado para el periodo del año 2017

1.10 LIMITACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente investigación se limitara a diseñar el plan de mercadotecnia digital con los diferentes elementos y aspectos sobre el marketing digital considerando la información que posee la empresa en la actualidad. No se realizara la implementación del plan dejando la misma para una segunda fase del proyecto.

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1 Marketing

El marketing traducido en castellano como mercadotecnia o mercadeo, es conocido como el análisis de los distintos comportamientos de los consumidores y mercados. El mercadeo regularmente es considerado un área esencial en toda empresa ya que analiza la dinámica comercial de toda empresa con el fin de poder captar una mayor diversidad de clientes mediante el análisis de sus preferencias, necesidades y satisfacción por un producto o servicio.

Entre distintos autores de libros de marketing podemos encontrar (Kotler, 2012) conceptos comunes como las “4P” del marketing consideradas también la regla fundamental del marketing, que representan la estructura de producto, precio, plaza y promoción.

Es común definir cada uno de estos elementos como el autor (McCarthy, 2016) los define:

Producto: el producto es considerado como todo bien tangible e intangible que se puede ofrecer en un mercado para poder crear o satisfacer la necesidad de los consumidores, el cual posee características establecidas como la duración del servicio o producto ya que todo producto tiene un ciclo de vida (Cárdenas, 2012) según el modelo de Levitt está dividido en 4 fases Introducción, crecimiento madurez y el declive del producto.

Precio: el precio es elemento el cual la empresa debe determinar, ya que permite crear y ejecutar diversas estrategias segmentando el mercado y poder enfocarse directamente en un grupo específico.

Plaza: También conocido como distribución, es la forma en la cual el producto o servicio llegara al consumidor por lo cual se debe definir donde se comercializa el servicio o producto. Este elemento es crucial ya que muchas veces crea la ventaja competitiva de la empresa

Promoción: La promoción es la forma en la cual la empresa llegara a sus clientes, es decir comunicación, información, método de persuasión, ofertas. La promoción utiliza distintos instrumentos o herramientas como la promoción en ventas, publicidad, Mkt digital, fuerza de ventas, etc.

2.2 Marketing Digital

“El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”. (Ivan Thompson, 2015)

Al referirse sobre el marketing digital podemos decir que es el marketing que utiliza dispositivos tecnológicos; como computadora, teléfono celular, Tablet, etc., que aplica también plataformas como sitios web, aplicaciones web y redes sociales, que permiten acceder a un nicho de mercado a conocer los productos o servicios que ofrece la empresa u organización y de esa manera tener una oportunidad en su mercado.

2.3 Posicionamiento de Mercado:

“El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia. El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente

con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía”.
(Armstrong & Kotler, 2003)

Cuando se busca un posicionamiento de una marca o producto es para tener una idea acerca de la opinión de los consumidores sobre lo que ofrece el producto, y de esta forma saber lo que más le interesa de él, y el de la competencia. Por eso es el medio para acceder a la mente del consumidor y al posicionar el producto, las características depende de lo que el cliente otorgue más valor sobre él y esto toma importancia en la decisión de la compra.

2.4. Antecedentes de la empresa DispatchAds

DispatchAds fue creada en abril del 2014, pertenece a la razón social Asebart S.A su propietario es Guillermo Fernández el mismo que ha administrado su empresa, junto a su copropietario Andrés Checa. DispatchAds se ha mantenido en el mercado estos dos últimos años, ubicado en la Av. Carlos Julio Arosemena desde sus inicios.

DispatchAds surgió como una idea innovadora para cubrir la necesidad de administrar contenido multimedia de manera remota con distintos fines como publicitarios, informativos dependiendo de la necesidad de empresas pequeñas y profesionales independientes de una manera asequible transmitiéndola en internet y siendo reflejada en redes de pantallas.

2.4.1 Misión

“Proveer de un servicio descentralizado y colaborativo para la administración de contenido digital, bajo demanda a través de una solución tecnológica enfocada a la gestión de canales digitales, generación y comercialización de contenido y la emisión de publicidad objetiva a un precio accesible, que contribuya a mejorar el posicionamiento de la marcas, genere nuevos modelos de negocio y facilite la creación de campañas publicitarias”.

2.4.2 Visión

“Consolidarnos como la plataforma tecnológica de la administración y generación de contenido digital bajo demanda, líder en el mercado”.

2.4.3 Portafolio de planes y precios

Los planes y precios que ofrece DispatchAds son:

Reproductor

Descripción	Cantidad	Precio
Reproductor Full HD	1	\$180

- * El reproductor incluye tarjeta SD de 8GB, cable HDMI, cable de poder y USB Wireless.
- * Garantía 1 año.
- * Consultar stock disponible de reproductores.
- * El precio no incluye IVA.

Licencia mensual por reproductor

Cantidad	Precio
1 – 10	\$60
10 – 30	\$54
30 – 50	\$46
50 – 75	\$38
75 – 100	\$30
100 – 150	\$25
150 –	\$22

- * El precio es mensual por reproductor.
- * El servicio incluye soporte técnico remoto.
- * El servicio incluye asistencia operativa 8/5
- * El servicio incluye actualizaciones en todas las aplicaciones de la plataforma.
- * Incluye 6 horas de capacitación operativa y técnica con la compra de mínima de 30 licencias.
- * Precios no incluyen IVA.

Desarrollo de Tema

Descripción	Unidad	Precio
Desarrollo de Tema	1	\$180

- * El tiempo de desarrollo del tema varía dependiendo del contenido.
- * En caso de utilizar componentes que requieren servicios pagados de terceros se realizará una nueva cotización.
- * En caso de utilizar componentes que requieren de una integración con sistemas internos se realizará una nueva cotización.
- * Precio no incluye IVA.

Figura 1.1 Precios del Reproductor y Desarrollo del tema

Fuente: www.Dispatchads.com

Plan	Descripción	Unidad	Precio
Básico	5 artes estáticos + 2 artes dinámicos. Diseño y desarrollo de un tema. Incluye licencia mensual para 5 reproductores.	1	\$525
Profesional	8 artes estáticos + 4 artes dinámicos. Diseño y desarrollo de un tema. Incluye licencia mensual para 5 reproductores.	1	\$750
Premium	10 artes estáticos + 5 artes dinámicos. Diseño y desarrollo de un tema. Incluye licencia mensual para 5 reproductores.	1	\$940

Un arte estático es una imagen promocional de un servicio o producto.

Un arte dinámico es una animación sencilla con transiciones de productos o servicios.

* El precio mensual incluye el servicio de administración de contenido para 5 seguimientos.

* El cliente deberá entregar el logo y las imágenes necesarias para realizar los artes.

* El arte dinámico no incluye animación, el cliente podrá proveer animación en caso de requerirlo.

* No incluye reproductores.

* Contrato mínimo de 1 año de servicio.

* Precios no incluyen IVA.

Figura 1.2 Planes y precios de DispatchAds

Fuente: www.Dispatchads.com

2.4.4 Clientes

DispatchAds tiene una clientela diversificada entre ellos, los potenciales son:

- ❖ COPOL
- ❖ OROCASH
- ❖ MONTE SINAI
- ❖ WATCH WORLD
- ❖ CONSULTORA AIMANT
- ❖ ISPORKAT
- ❖ ESTUDIO DE DISEÑO TRIBU

2.5 La importancia de la planificación del marketing digital para la empresa DispatchAds.

La planificación del marketing digital según afirma (Reverte, 2015); es una fase importante al aplicar el marketing digital ya que es la que debe guiar el proceso futuro y de ella dependen los resultados, de tal manera para llevar a cabo una estrategia del MKD es necesario analizar y planificar bien que se va a realizar, para conseguir, con la misma inversión de tiempo y dinero, resultados mucho más positivos.

La planificación de un marketing digital es importante para la empresa porque permite nuevas formas de transacciones comerciales y una comunicación interactiva entre la empresa y consumidor por medio de redes digitales para la promoción de una marca o producto, teniendo como resultado planificar con seguridad el éxito futuro de la empresa basándose en las respuestas de la demanda del mercado.

2.5.1 Plan de Marketing Digital

El plan de marketing digital es considerado una parte esencial del plan de marketing en general o también la herramienta más efectiva y necesaria para poder gestionar cualquier marca dentro de la red. El plan de MKT digital permite a una empresa fijar metas concretas de las cuales se tomaran las debidas decisiones para poder alcanzarlas.

2.5.2 Como desarrollar un plan de Marketing Digital.

El plan de Marketing Digital debe coincidir o estar guiado con los objetivos de todo negocio y usualmente se desarrolla por 5 fases:



Figura 1.3 Aspectos de un plan de Marketing digital

Fuente: Negociosdeguerrilla.com

La fase 1 es el análisis digital situacional de la empresa, el cual está constituido por dos factores el interno y el externo. En el factor interno podemos apreciar en la siguiente imagen sus componentes.

Por otro lado en análisis externo, es el resultado del análisis e investigación de la presencia online de los competidores, el benchmarking, de los clientes, intermediarios, tendencias digitales etc.

En la segunda fase se encuentra la fijación de objetivos a pesar de que al elaborar un plan de marketing se establecen objetivos generales para la empresa al realizarlo un plan digital se deben crear o establecer objetivos específicos los cuales deben ser concretos, mediables y realistas.

La tercera fase del plan de marketing digital es la definición de estrategias las cuales nos permiten guiarnos de cómo se obtendrán los objetivos digitales.

Las estrategias más conocidas son las de segmentación, posicionamiento, marketing mix y las estrategias digitales.

En la fase cuatro está el plan de acción el cual detalla las principales acciones en tanto a estratégicas y tácticas, estableciendo también plazos y personas para llevarlos a cabo.

Y en la quinta fase está el análisis de todo y el monitoreo, en el marketing digital generalmente todo es medible por lo cual se puede buscar una mejora constante de cualquier aspecto.

2.6 Diagnostico Situacional de la empresa DispatchAds

DispatchAds es una empresa dedicada a prestar el servicio de cartelera digital que permite administrar contenido multimedia a través de Internet, hacia una red de pantallas ubicadas en lugares estratégicos, brinda un servicio de calidad y carece de un plan de marketing digital para la mejora de su participación en el mercado, de tal forma que para elaborarlo es necesario hacer un análisis externo e interno que afecta o favorezca la empresa.

2.6.1 Análisis Externo

El análisis externo es la evaluación de todos los factores exógenos que influyen directa o indirectamente a la empresa, los cuales pueden generar amenazas u oportunidades al futuro de la empresa.

Al efectuar el análisis externo, podremos evidenciar los problemas que podría encontrar la empresa Dispatch, obteniendo así sus amenazas y oportunidades.

Autores como (O. C. Ferrell & Michael D. Hartline, 2012) consideran que generalmente en todo análisis externo se evalúan cuatro factores primordiales que son: económicos, sociales, tecnológicos, demográficos.

- Factores económicos: estos factores evalúan el entorno macroeconómico del país que son indispensables para cualquier toma de decisión financiera de una empresa.
- Factores sociales: evalúa los cambios de actitudes, costumbres, estilo de vida y opiniones de los consumidores
- Factores demográficos: dentro de los factores demográficos esta principalmente la población y su debida tasa de crecimiento anual, la distribución por edades y niveles de ingresos.
- Factores tecnológicos: el factor tecnológico considera toda innovación que permite mejorar el producto o servicio que se oferta al cliente.

2.6.1.1 Situación Política

Hoy en día, nuestro país es blanco de observación internacional, por el interés generado en distintas potencias Europeas, Estados Unidos, entre otros países debido a su constantes aportaciones y relaciones en la ONU, la declaración de ilegalidad de la deuda externa, por la adquisición de bonos con un descuento de 70% del valor nominal, por sus evidente influencia en la toma de decisiones de políticas regionales, la constante confrontación del Presidente de la república con los medios de comunicaciones por sus críticas sobre la Administración Pública, la campaña electoral que se está llevando para elegir al siguiente Presidente de la Republica al acercarse el fin de periodo del Econ. Rafael Correa como así mismo los miembros que conformaran la Asamblea Nacional, el crecimiento de los bajos precio del petróleo que habían afectado a la económica del país y la busca de políticas económicas como la reducción del gasto público que estimulen el crecimiento económico buscando que el país no caiga en moratoria de deudas y peligro la dolarización(Portillo, 2016).

2.6.1.2 Situación Económica

En la actualidad la situación Económica del Ecuador, se ha visto afectada debido a la drástica caída del precio internacional del petróleo. El desastre natural ocurrido el 16 de abril del 2016 en la cual un terremoto destruyó en totalidad ciudades cercanas a su epicentro tomando cientos de vidas humanas y millones de dólares en pérdidas razón por la cual el país tomó distintas políticas como el incremento del impuesto al valor agregado del 12% al 14% o también políticas activas como los planes de reconstrucción para incentivar el crecimiento de la economía. El país se ha centrado en buscar estabilizar la economía tomando decisiones sobre sus políticas de inversión y gasto corriente buscando no afectar a la población de menores recursos. Ecuador ha tenido una apreciación de su moneda característica peculiar en la región debido a su dolarización la cual ha impedido que la moneda utilizada en la economía ecuatoriana se vea devaluada. Sin embargo la drástica caída del precio de petróleo la cual era la mayor fuente de ingreso a la economía llevó al país a aplicar medidas como incremento o creación de distintos impuestos o la creación de la salvaguardia arancelaria que percutió directamente en la balanza comercial (LaRepublica, 2016).

2.6.1.3 Situación Social

En el Ecuador existen distintas clases o sectores sociales las cuales se han visto afectadas por la recesión económica que existe dentro del país como internacionalmente, datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, muestran que existe una deflación de la economía, debido a la falta de inversión extranjera razón a la que se le atribuye la causa de evidenciar un desempleo en los distintos sectores de la economía, por la cual no existen dólares para la compra en el mercado de bienes y servicios por parte de la ciudadanía. Hoy en día varias de las industrias han migrado a países vecinos para elaborar sus productos, adquirir materia prima o mano de obra de menores precios, empresas las cuales argumentan que no existe una estabilidad o seguridad económica (Portillo, 2016).

2.6.1.4 Situación Tecnológica

Dentro de la situación tecnológica del país, se ve la inversión en la implementación o tendencias de mejoras tecnológicas dentro de mercado, por lo cual se puede considerar que los consumidores se han vuelto participes de desarrollo permitiendo obtener una optimización de recurso o un aumento en la productividad. Podemos observar una fuerte aceptación e inversión de empresas en sistemas informativos o servicios Cloud, en el concepto de Sharing Business, así mismo vemos un crecimiento en el uso de redes sociales como medios de difusión razón por la cual se pronostica que en los siguientes años serán medios dominantes del consumo y las empresas se encuentran invirtiendo en medios sociales para que la informática social se parte del núcleo operacional comercial, creando en el consumidor una nueva modalidad de consumo y volviéndolos participes de la innovación.

2.6.2 Análisis Interno

El análisis interno tiene como objetivo primordial descubrir las fortalezas y debilidades de la empresa desde un punto de vista comercial y de marketing, por lo cual es necesario realizar un balance sobre las estrategias de marketing con que se cuenta y a los mercados al que se dirigen, también el posicionamiento de la marca, si está relacionado con el segmento. Otro punto importante es de considerar la estrategia de productos, precios, canales de distribución, de ventas y medios de comunicación. (Lopez, 2010)

La elaboración de un análisis interno para la empresa ayuda a incorporar medidas que proporcionen información útil acerca de las fortalezas , debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa (Análisis Foda), lo cual es importante los datos generados ya que permiten las metas propuestas para sostener y crecer el negocio.

El análisis FODA cuenta con 4 variables fundamentales que se utilizan, para apoyar el proceso de planeación estratégica de una empresa, la cual consiste en evaluar dentro de dos ambientes internos y externos de una organización sus puntos fuertes y débiles para el diagnóstico correcto

operacional (Rojas, 2009). Se define las siguientes variables internas de la empresa:

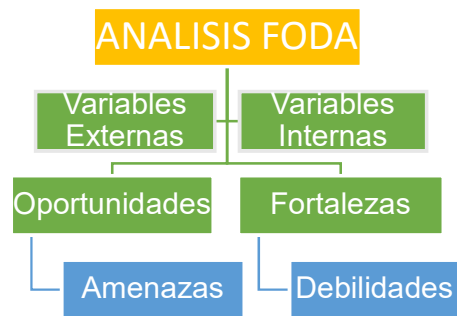


Figura 2.1 Análisis Foda
Elaborado por Gabriela Román

- ❖ Fortalezas: Son elementos que mantienen un alto nivel de desempeño y están bajo el control de la empresa la cual es competente frente a otras, generando beneficios a largo plazo (Rojas, 2009).
- ❖ Debilidades: Factores que provocan una desventaja ante la competencia y muestran bajos nivel de desempeño y con posibilidades poco atractivas para el futuro (Rojas, 2009).

Las variables externas de la empresa que definen un entorno competitivo son las siguientes:

- ❖ Oportunidades: Son aquellos factores positivos del entorno que se deben aprovechar para la organización. El reconocimiento de las oportunidades nos propician a ubicarnos en un mejor sitio para obtener sus beneficios para alcanzar o superar los objetivos (Rojas, 2009).
- ❖ Amenazas: Factores del entorno que provocan inestabilidad en la empresa, y es importante reconocer de forma oportuna para que no intercedan en la rentabilidad y la posición futura de la organización (Rojas, 2009).

2.6.2.1 FODA DE LA EMPRESA



Figura 2.2 Foda de DispatchAds

Elaborado por: Gabriela Román

Capítulo III

Modelo de Negocios y Diseño de plan de Marketing Digital para la empresa DispatchAds

3.1 Modelo de Negocios

Todas las organizaciones tienen una forma particular de llegar al mercado. La manera en la que llegan tiene como parte fundamental de su modelo de negocio y permite que la empresa pueda moverse en un entorno específico. Sin embargo, si el medio en el que está, varía, es mejor analizar el modelo de negocio si es apto y aceptable para ponerlo en marcha adecuadamente.

Dominar sobre un modelo de negocio permitirá entender cómo funciona una compañía, siempre y cuando tenga dos importantes interrogantes: Quien es nuestro Cliente? y Que valora nuestro cliente?. La ventaja competitiva concede obtener un desempeño sobre el promedio de la industria. Un modelo de negocios es la base de la ventaja competitiva, la cual significa el modo en que se dispone de donde surge una idea que ayude a generar ingresos, de este modo asegura una estrategia definida para lograr el éxito deseado.

Según (Bueno, 2010) el concepto de un modelo de negocio desde la perspectiva adecuada es a través de la teoría de sistemas, “un modelo de negocios el conjunto de actividades que desarrolla una empresa para satisfacer a los clientes en un momento determinado del tiempo”, hay ciertos aspectos que son considerados como, identificar los clientes potenciales, la oferta apropiada, la manera en que se llega al mercado, entre otros.

Un modelo de negocios es un conjunto de actividades planeadas, diseñadas para producir un beneficio en el mercado. Un modelo de negocios no siempre es lo mismo que una estrategia de negocios, aunque en algunos casos están la más cerca que pueden uno del otro, ya que el modelo de negocios considera de manera explícita el entorno competitivo (Magretta, 2002). El modelo de negocio está en el centro del plan de negocios. Un plan de negocios es un documento que describe el modelo de negocios de una

empresa. Un plan de negocios siempre toma en cuenta el entorno competitivo (Computacion1y2curla.wordpress.com, 2011).

3.2 Elementos claves de un Modelo de Negocios

Para poder desarrollar un modelo de negocio debe considerarse ocho elementos claves que son; proposición de valor, modelo de ingresos, oportunidad en el mercado, entorno competitivo, ventaja competitiva, estrategia de mercado, desarrollo organizacional y equipo administrativo.

3.2.1 Proposición de Valor

Es el elemento que proporciona valor al producto o servicio de la compañía para satisfacer la necesidad del cliente. (Comercio Electronico, 2010)

3.2.2 Modelo de ingresos

Se define como la empresa producirá un rendimiento alto, sus ganancias y obtendrá ingresos de acuerdo a un capital invertido. Existen modelos de ingresos como; por publicidad, suscripción, por cuota de transacción, por ventas y por afiliación (Comercio Electronico, 2010).

3.2.3 Oportunidad en el mercado

La oportunidad en el mercado describe el sector del mercado en el que está destinado la compañía ya sea real o potencial, y sus oportunidades financieras favorables que están disponibles en ese sector (Comercio Electronico, 2010).

3.2.4 Entorno Competitivo

Es la situación en la que la compañía se relaciona con las demás empresas vendiendo productos similares, en un mismo espacio de mercado. (Comercio Electronico, 2010)

3.2.5 Ventaja Competitiva

Es la ventaja en la cual la empresa logra producir un producto mejor y llevarlo al mercado junto a sus competidores a un precio más bajo que la mayoría. (Comercio Electronico, 2010)

3.2.6 Estrategia de Mercado

La estrategia de mercado se define como el plan que se prepara para establecer como entrar a un mercado y obtener una cartera de clientes más amplia (Comercio Electronico, 2010).

3.2.7 Desarrollo Organizacional

Es el proceso que describe como se organizara la empresa para llevar a cabo el trabajo y este se divide en departamentos funcionales como; marketing, financiero, producción, servicio al cliente(Comercio Electronico, 2010).

3.2.8 Equipo Administrativo

El equipo administrativo dispone de empleados de la empresa que se encarguen de que el modelo de negocio se lleve a cabo y tenga un mayor rendimiento y credibilidad instantánea para los inversionistas, que dispongan de conocimientos del mercado y experiencia para el proceso de los planes de negocio (Comercio Electronico, 2010).

3.3 Principales Modelos de Negocio

Existe una variedad de modelos de negocios entre ellos, se detalla aquí los principales que son:

- ❖ Business to Business (B2B): Es aquel modelo de negocio que realiza el intercambio de beneficios o la prestación de servicios entre dos empresas. (TodoEcommerce, 2017)

- ❖ Business to Consumer (B2C): Se refiere al modelo que procede a la venta de bienes y servicios para llegar al consumidor a través del sitio web (TodoEcommerce, 2017).

❖ Business to Business to Consumer (B2B2C): Modelo de negocio de una empresa que proporciona productos o servicios a otras empresas que poseen de clientes (TodoEcommerce, 2017).

❖ Consumer to Business (C2B): Es aquel en que los usuarios del Internet fijan sus condiciones de ventas y ofrecen sus bienes y servicios a otras empresas o individuos (TodoEcommerce, 2017).

❖ Consumer to Consumer (C2C): Es la comercialización de bienes y/o servicios entre dos usuarios del Sitio Web (TodoEcommerce, 2017).

❖ Peer to Peer (P2P): Es un método que aplicas tecnologías que permiten la interacción entre individuos sin necesidad de un servidor que facilite la comunicación realizando ofertas a través del sitio (TodoEcommerce, 2017)

❖ E-tailing: Es la compra directa de bienes y servicios al por menor, de un vendedor a los consumidores por medio online (TodoEcommerce, 2017).

❖ Mobile Commerce (M-Commerce): Son todas las transacciones que se llevan a cabo de forma inalámbrica (TodoEcommerce, 2017).

❖ Business to Employees (B2E): Es aquel modelo en la cual la organización se encarga de ofrecer servicios, productos e información a sus colaboradores (TodoEcommerce, 2017).

❖ Exchange to Exchange (E2E): Modelo de e-commerce, donde existe una conexión entre dos o más redes para facilita información entre usuarios de diferentes operadores (TodoEcommerce, 2017)

- ❖ OffShoring: Modelo que se basa en la contratación de servicios de una empresa a otra para realizar parte de él (TodoEcommerce, 2017).

- ❖ E-trading: El e-trading se refiere a la tecnología de información que es utilizada para la compra y venta de acciones a corto plazo a través vía electrónica (TodoEcommerce, 2017).

3.4 Canvas de Modelo de Negocio

Es un herramienta útil que surgió en el año 2010 por Alexander Osterwalder, para definir un modelo de negocio o proyecto en base al desarrollo 9 módulos claves para la futura empresa en marcha y de tal forma que esta genere ingresos y cubrir los principales sectores de un negocio; clientes, oferta, infraestructura y viabilidad de la empresa (Wiki Eoi, 2012).

El modelo de negocio Canvas está dividido en 9 módulos, distribuido en dos secciones; De lado derecho se encuentra la parte externa de la empresa:

- ❖ **Segmento de clientes**

Al grupo de personas a la que se va a dirigir el segmento de mercado para ofrecer el producto o servicio de la empresa (Osterwalder & Pigneur, 2013).

- ❖ **Propuesta de valor**

Se basa en definir el grupo de productos y servicios que crean valor para satisfacer un determinado segmento de mercado (Osterwalder & Pigneur, 2013).

❖ **Canales**

Es el modo en que se dará a conocer el servicio o producto y su distribución, y en cómo se va a comunicar la empresa al segmento de mercado específico para hacer la entrega del producto o servicio (Osterwalder & Pigneur, 2013).

❖ **Relación con los clientes**

Especifica qué tipo de relación va a tener la empresa con los diferentes segmentos de clientes definidos a nivel personal o automatizada (Osterwalder & Pigneur, 2013).

❖ **Flujo de Ingresos**

Describe el flujo de caja que genera la empresa, como conseguir sus ingresos reflejando la existencia de la empresa (Osterwalder & Pigneur, 2013).

De lado izquierdo se encuentra la parte interna de la empresa:

❖ **Recursos clave**

Son los recursos necesarios para llevar a cabo la actividad de la empresa y que el negocio genere valor y pueda sobrevivir (Osterwalder & Pigneur, 2013).

❖ **Actividades clave**

Las acciones necesarias a realizar para la mejora del negocio (Osterwalder & Pigneur, 2013).

❖ **Asociaciones clave**

Los agentes externos indispensables para trabajar y permitir que tu modelo de negocio funcione (Osterwalder & Pigneur, 2013).

❖ **Estructura de costes.**

Los elementos claves que constituyen para estructura los costes de la empresa y poner en marcha el negocio (Osterwalder & Pigneur, 2013).

Tabla 1.

Modelo de Negocio Canvas de la empresa DispatchAds

ASOCIACIONES CLAVE	ACTIVIDADES CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACION CON EL CLIENTE	SEGMENTO DE CLIENTE
	* Capacitacion y entrenamiento al personal		*Servicio personalizado	
*Proveedores de instalacion	*Generacion de una imagen reconocida	*Herramienta de mercadeo y comunicacion en cada punto de venta	*Relacion directa y mediante redes sociales	*Empresas pequeñas y medianas
	*Ofrecer una mejor atencion al cliente	*Promover soluciones digitales innovadoras depende de las necesidad de cada cliente.	*Promocion para clientes fijos	*Profesionales independientes
*Proveedores de monitores	*Desarrollo de contenidos digitales		*Servicio automatizado en linea para usuarios	* Emprendedores en el sector del Internet
*Proveedores de minicomputadoras para ejecutar la aplicación	*Contactar empresas auspiciadoras	*Gestor de campañas publicitarias para negocio	* Modelo de negocio B2C por medio de blog , email marketing o sitio web.	*Empresarios que quieran mejorar su negocio con diseños de soluciones y contenidos digitales
	RECURSOS CLAVE		CANALES	
	* Redes Sociales		* Redes sociales	*Pymes que buscan estrategia de diferenciacion en el mercado
*Programas de afiliacion (alianzas con otras empresas)	*Mejor infraestructura en el sitio web y en el negocio		* Venta por medio del sitio web	
	*Buena administracion en el negocio		*Entrega directa del servicio	
	*Patente de marca		*Eventos	
	*Plataforma web			
ESTRUCTURA DE COSTOS		FUENTES DE INGRESOS		
*Costo del desarrollo web realizado por el propietario tecnico		*Venta de servicios online y local		
*Costo de licencias , permisos del gobierno	*Costos de Suscripcion	*Emision de publicidad objetiva a precios accesible		
* El costo de la publicidad y marketing	*Comisiones de venta	*Colaboraciones con otros proyectos		
*El costo del mantenimiento de la pagina web	*Equipos de venta			

Elaborado por: Gabriela Román T

De acuerdo al modelo de negocio Canvas establecido en el capítulo , podemos indicar que los aspectos claves del modelo nos permitirán que DispatchAds genere una propuesta de valor más innovadora con mejores resultados en el mercado , de tal manera DispatchAds como empresa de servicios mejorara su modo de alcanzar más clientes detallando el servicio que ofrece según las necesidades del consumidor, establecer relaciones con los clientes a largo plazo , posicionar su imagen en el mercado y captar más valor para la empresa con los recursos fundamentales de esta, para mejorar el funcionamiento del negocio , a fin de llevar a cabo un plan de marketing digital para lograr nuestros objetivos deseados.

3.5 Diseño del Plan de mercadeo digital para la empresa DispatchAds

El plan de marketing digital es un documento escrito que consiste en recoger la planificación de estrategias necesarias, los objetivos propuestos y las acciones de marketing a desarrollar con el fin de que todo lo que se plantee sea justificado y alcanzado de acuerdo al propósito expuesto, previamente se debe definir que se quiere conseguir, como se lograra su desempeño, y a quien será dirigido (Cardona, 2016).

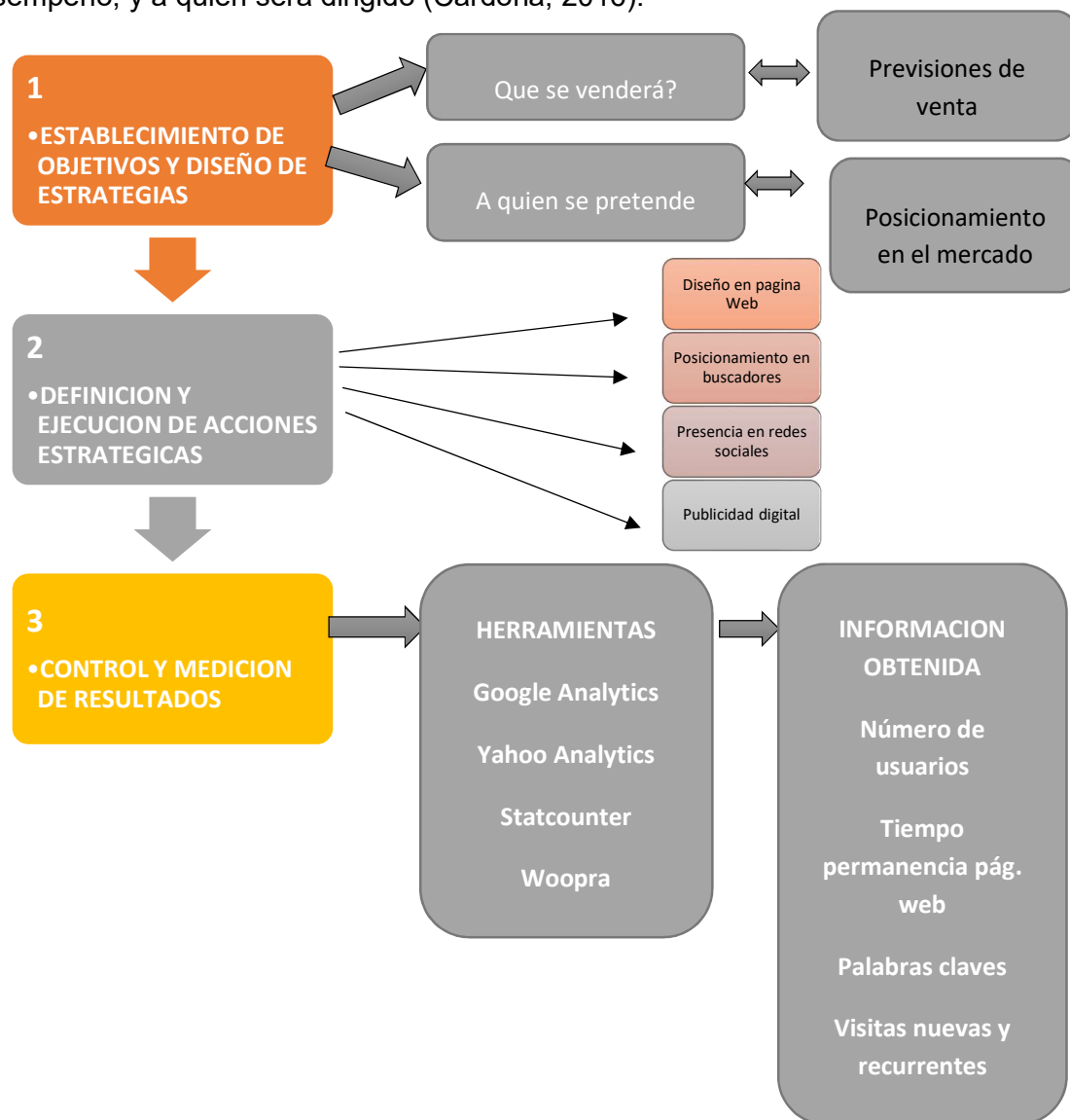


Figura 3.1 Fases en que se desarrolla el plan de marketing digital

Tomado del Libro Marketing digital y adaptado por Gabriela Román

3.6 Objetivo del Plan de Marketing Digital

El objetivo de diseñar este Plan de Marketing Digital para la empresa de servicios DispatchAds, es:

- Incrementar a 6 a 8 % en sus ventas en el servicio de cartelería digital a través de canales online.
- Conseguir perceptibilidad en los motores de búsqueda tanto como en las redes sociales.
- Mejorar la imagen en redes sociales y posicionarse dentro del mercado.

3.7 Estrategias del Plan de Marketing

- ❖ La estrategia de marketing por email
- ❖ La estrategia de diferenciación
- ❖ La estrategia de alta segmentación
- ❖ La estrategia de posicionamiento SEO

Las estrategias en las que se va enfocar este plan de marketing digital es por medio de dos estrategias; marketing por email y estrategia de posicionamiento SEO.

La estrategia de marketing por email funciona de forma directa al consumidor enviando un email a su correo, ofreciendo lanzamientos y ofertas del servicio hasta de forma personalizada según los intereses de cada cliente y de esa forma hacer más fácil el aumento de ventas del negocio. Por otra parte, la estrategia de posicionamiento de SEO se destaca estar entre los primeros resultados de búsqueda en una página web, ya que de este modo el consumidor optara por visitar tu página en vez de otras y generara tráfico hacia la página web, que conozcan más del servicio que ofrece DispatchAds y atraer más visitas que se conviertan a corto plazo en clientes fijos (Gananci, 2015).

3.8 Análisis de las P's del servicio

DispatchAds, es una empresa de servicios que ofrece plataforma digitales , creada hace tres años , de poco reconocimiento en la ciudad de Guayaquil por lo tanto carece de imagen y posicionamiento en el mercado, dado que los servicios son intangibles para favorecer la experiencia del servicio , los consumidores necesita de un elemento que sea perceptible (Lovelock, 2009). De esta forma se aplicara los siguientes elementos del marketing estratégico a continuación:

3.8.1 Producto

El producto es el servicio de una plataforma digital que ofrece DispatchAds para administrar contenido multimedia por medio de una red de pantallas. El uso de las pantallas y equipos apropiados de alta calidad, hacen de referencia permitiendo tangibilizar el servicio y de esta manera conservar su creación de valor.

Utiliza diferentes componentes que transmiten contenido inteligente para crear temas y personalizar información y el diseño de las pantallas.



Figura 3.2 Componentes para personalizar información

Fuente: Dispatchads.com

Cuenta con el servicio que pauta contenido diferente a través de las pantallas como:

- Social Walls (temas con redes sociales)
- Diseño y desarrollo (Aplicaciones Web y Móviles)

3.8.2 Precio

La empresa estableció planes con sus precios de acuerdo a la cantidad de equipos requeridos y de preferencia por el cliente. A continuación se encuentra detallado:

- Reproductor HD \$ 180
- Desarrollo del tema \$ 180

Tabla 2.
Planes y Precio DispatchAds

PLAN	DESCRIPCION	UNIDAD	PRECIO
Básico	5 artes estáticos + 2 artes dinámicos		
	Diseño y desarrollo del tema	1	\$525
	Incluye licencia mensual para 5 reproductores		
Profesional	8 artes estáticos + 4 artes dinámicos		
	Diseño y desarrollo del tema	1	\$750
	Incluye licencia mensual para 5 reproductores		
Premium	10 artes estáticos + 5 artes dinámicos		
	Diseño y desarrollo del tema	1	\$940
	Incluye licencia mensual para 5 reproductores		

Elaborado por: Gabriela Román T

Un arte estático es una imagen promocional de un servicio o producto.

Un arte dinámico es una animación sencilla con transiciones de productos o servicios

** Precios no incluyen IVA

El servicio de Social Walls cuenta con contenido

- **Mosaico:** Cuadrícula con imágenes y/o textos que cambian aleatoriamente en cada cuadrado. Cubre con servicio de Evento hasta 4 horas un total de \$480 + IVA, y el servicio de Feria hasta 12 horas de servicio un total de \$ 620.

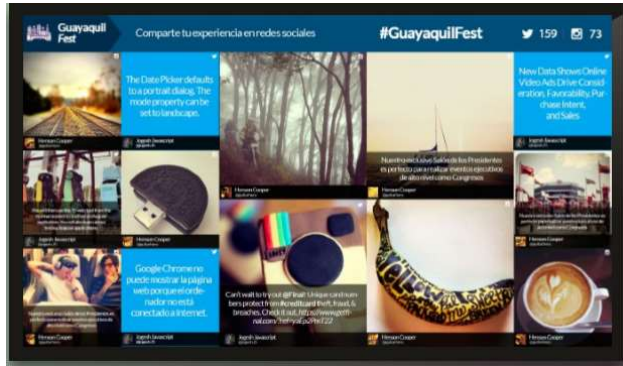


Figura 3.3 Social Walls – Mosaico

Fuente: DispatchAds.com

- **Post:** Se muestra el contenido que envía cada usuario en toda la pantalla, las imágenes o textos van cambiando cada cierto tiempo. Cubre con servicio de Evento hasta 4 horas un total de \$480, y el servicio de Feria hasta 12 horas de servicio un total de \$620.



Figura 3.4 Social Walls – Post

Fuente: DispatchAds.com

- **Contenido multimedia y social Wall:** Este diseño permite mezclar videos o imágenes del evento en un sector de la pantalla al mismo tiempo que en otro sector se muestra contenido y estadísticas de redes sociales. Cubre con servicio de Evento hasta 4 horas un total de \$480, y el servicio de Feria hasta 12 horas de servicio un total de \$620.

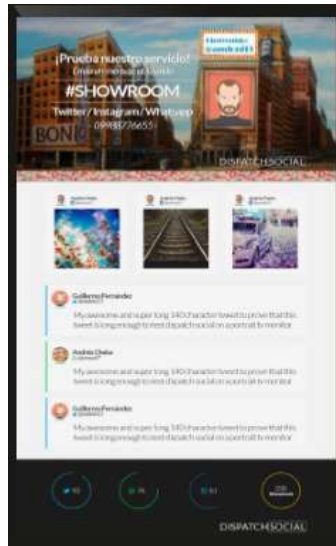


Figura 3.5 Social Walls – Contenido Multimedia y SocialWall
Fuente: DispatchAds.com

- **Filtros:** Este diseño utiliza un hashtag adicional como filtro para editar o agregar un contexto a la foto original. Cubre con servicio de Evento hasta 4 horas un total de \$535, y el servicio de Feria hasta 12 horas de servicio un total de \$700.



Figura 3.6 Social Walls – Filtros
Fuente: DispatchAds.com

- **Juegos:** Juegos multijugador a tiempo real utilizando el celular como control remoto hacia las pantallas. Cubre con servicio de Evento hasta 4 horas un total de \$600, y el servicio de Feria hasta 12 horas de servicio un total de \$790.



Figura 3.7 Social Walls – Juegos
Fuente: DispatchAds.com

- **Estadísticas:** Diseño con información estadística a tiempo real de eventos en redes sociales. Cubre con servicio de Evento hasta 4 horas un total de \$535, y el servicio de Feria hasta 12 horas de servicio un total de \$700.

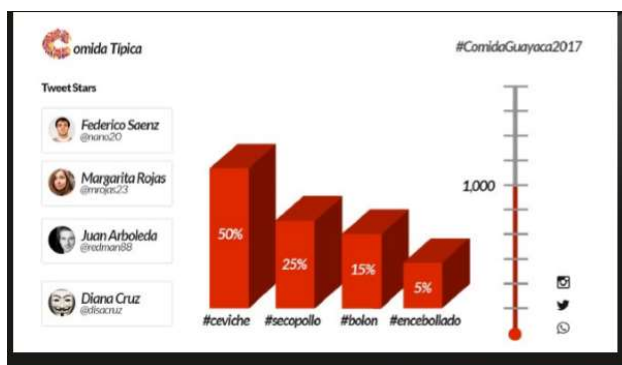


Figura 3.8 Social Walls – Estadísticas
Fuente: DispatchAds.com

El servicio de Diseño y Desarrollo cuenta con contenido:

- **Desarrollo Web:** Desarrollan Landing Pages, Sitios Web estáticos y dinámicos con diseño personalizado que se adaptan a los distintos dispositivos móviles del mercado.

- * Landing Page con un costo de \$ 360.

- * Sitio Web Estático con un costo de \$700.

- * Sitio web Dinámico con un costo de \$ 1350.

- **Desarrollo Web y Móviles:** Desarrollan Sitios de comercio electrónico, aplicaciones móviles híbridas y sistemas web personalizados de acuerdo a las especificaciones del cliente.

- * Comercio Electrónico con un costo de \$ 1600.

- * Aplicaciones Móviles con un costo de \$ 1500.

- * Sistemas Web se debe consultar el precio.

3.8.3 Plaza

La empresa se encuentra ubicada en la Av. Carlos Julio Arosemena km 2 ½ oficinas Equidor, desde sus inicios. El establecimiento ha permanecido en su lugar durante los años transcurridos, no existe local. El transporte de los equipos es a través de carro propio para una mejor conveniencia y rapidez en el momento de la entrega del servicio.

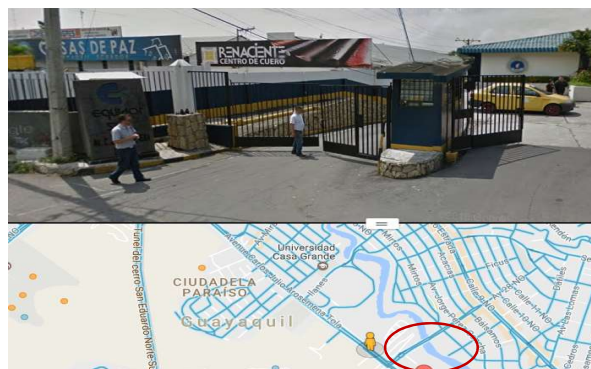


Figura 3.9 Dirección DispatchAds

Fuente: GoogleMaps

3.8.4 Promoción y Publicidad

La empresa carece de publicidad, por lo que su medio para ofrecer el servicio era de puerta a puerta y a través de terceras personas, detallando en qué consistía el servicio. Cuenta con un directorio de contactos cuya comunicación es realizada vía telefónica transmitiendo información sobre Dispatchads.

3.8.5 Proceso

El proceso que se lleva a cabo en el momento de realizar el servicio , es cuando el cliente ya aceptado la oferta , se ponen de acuerdo y negocian que información podría ser ejecutada en las pantallas , de esta manera se firma un contrato de un año con un adelanto del 50% , enviando la información correcta por pendrive o correo con un tiempo de 8 horas de anticipación para pautar el contenido y luego mandar el reporte de lo que se va a reproducir , la hora y que elementos estarán en la pantalla , y el formato según lo que el cliente haya preferido.

Como comprobación para que el cliente aprecie el contenido, suben a la página web la estructura del tema como prueba. Para proceder con la instalación de los equipos se da un plazo de 5 días, siempre y cuando existan las pantallas , si no hubiera pantallas se instalaría las mismas dentro de un plazo de 2 semanas, en el caso de que no haya señal de internet el cliente debía cubrirlo; en casos excepcionales la empresa cubría el internet

3.8.6 Personal

DispatchAds contaba con personal limitado, es decir, existe la persona que se encarga de contactar con el cliente, de comunicarse y ver si se halla interesado en el prospecto. Los copropietarios se reunían con la empresa o contacto interesado y conversaban con el intento de vender el servicio. Para la instalación al inicio, la empresa contaba con un personal para realizarla, pero como no era rentable, ahora

Dispatchads dispone de un contacto para la instalación cubriendo dicho gasto por la empresa que requiere el servicio.

3.8.7 Prueba física

Para tener una mejor calidad del servicio y modernización en el proceso, la empresa poseía de equipos como pantallas full HD y el uso de minicomputadores para transmitir el contenido publicitario.



Figura 3.10 Equipos Pantalla HD y minicomputadores

Fuente: Cnet

3.8.8 Productividad

Mejorando la percepción del servicio, la empresa daba acceso a los clientes sobre los reportes de lo que se encontraba pautando en las pantallas. El servicio de emitir contenido, de manera remota a mostrarse en pantallas ubicadas estratégicamente, mostrando información sobre productos o información de interés sin necesidad de hacerlo manualmente, es un ahorro de tiempo y una manera de exponer publicidad, avisos, etc.

3.9 Desarrollo del plan de marketing Digital para la empresa DispatchAds.

Toda empresa que desea introducirse de forma competente en Internet, toma en cuenta ciertos parámetros y los lleva a formar un plan, de otra forma tendrá como en efecto negocios no eficaces en un entorno altamente competitivo. Aquellos participantes de la empresa, se permiten en realizarse la planeación cuando la causa del presupuesto es reducido y no es posible tener ayuda de asesoría externa, además cuando el fin es de incrementar la presencia del producto/servicio en un sitio web, ya que porque conocen de los productos y de sus objetivos a largo plazo (Lopez, 2013). Todo enfoque de un plan es de situarse en un análisis de entorno y la definición de los objetivos para alcanzar estratégicamente los beneficios de ambos.

3.9.1 Fijar cual sería el negocio en Internet

Según indica (Lopez, 2013), el definir un negocio en internet es de comprobar si los productos o servicios de la empresa son aplicables para la venta online, evaluando las ventajas competitivas de otros negocios similares, las tendencias a futuro y la importancia que tienen en el medio donde se distribuye actualmente.

La empresa DispatchAds dispone del servicio de cartelería digital, la cual requiere incrementar sus ventas y posicionar su marca a través de pantallas, desde los 90s el sector se ha revolucionado a base de los avances tecnológicos; pantallas grandes de alta definición, ordenadores modernos y redes para transmitir datos a gran velocidad. El negocio de señalización digital permite llamar la atención del producto o servicio que se ofrece, a consolidar la imagen de la marca e interactuar con el cliente, además de la combinación de información interesante (noticias, videos, anuncios publicitarios), la cual garantiza interés, aceptación y permite reaccionar con más flexibilidad a las necesidades de cada negocio (Publipantallas, 2013).

Actualmente, se está implementando nuevas tendencias tecnológicas obteniendo mucha participación en el entorno, entre ellas una de las técnicas que está avanzando son las redes sociales, dominantes del consumo y llegaran al límite de su crecimiento por lo que las empresas ya están gastando en medios sociales para que esta informática social se sitúe en el núcleo de las operaciones comerciales. De tal forma utilizar este medio, pretenderá mejorar el reconocimiento de la marca y la reputación de la empresa, captar clientes potenciales a través de canales digitales.

3.9.2 Definir el entorno de la empresa en Internet

Para analizar un entorno primero hay que definir el público objetivo como base para distinguir la competencia y ver que se les está ofreciendo, y examinar su propuesta de valor que muestre una diferenciación en el mismo nivel de los competidores establecidos (Lopez, 2013) .

DispatchAds es una empresa de servicios que brinda un nuevo soporte de comunicación donde administra contenido multimedia a través del Internet de forma remota y emite en pantallas electrónicas, con el fin de distribuir mensajes a una audiencia específica.

La cartelería digital ha llegado como una herramienta de soporte de comunicación y de mercadeo que atrae un público que retiene mejor los mensajes que tiene a la vista que otros recibidos, con la facilidad de las pantallas para recibir el mensaje comunicativo y del sistema difundir la información entre el público segmentado (Publipantallas, 2013).

Dentro del mercado, existen una cierta cantidad de competidores directos que ofrecen servicios similares como; Neomedia o KDS , que ya tiene una posición en el mercado. Para diferenciarse entre la competencia se debe

predominar con propuestas de valor que ameriten mejorar las ventas del negocio, destacar su posicionamiento y ser una marca reconocida por los consumidores.

Según agrega (Alonso, 2013), la era digital está cada vez más presente en la vida de las personas por lo que las propuestas de valor de las empresas tendrán que tener cambios; los consumidores están conscientes de la importancia del estar conectado, desarrollando una necesidad por la innovación y el servicio mejorado de los sistemas de información potentes, accediendo a una amplia capacidad de información.

La propuesta de valor que permite la empresa DispatchAds prevalecer entre las demás es de destacarse en las redes sociales con su servicio de SocialWalls que dará como reconocimiento su negocio de cartelería digital con recursos de alta calidad y de los demás servicios de desarrollo digital que ofrece la empresa para que contribuya a mejorar el posicionamiento de la marcas, y facilite la creación de campañas publicitarias.

3.9.3 Establecer la presencia digital

Hoy en día, es evidente el uso de las redes sociales y del Internet de forma general, la gente es generadora de información porque acuden a los medios online que dan facilidad a una amplia cobertura de ella, tanto que difunden y se informan a través de redes sociales. Cada vez es más frecuente las compras y ventas online, ya que es un recurso que ahorra tiempo en las páginas web, incluso las redes sociales se han vuelto un factor determinante (Castillo, 2016).

De acuerdo con (Lopez, 2013) , para el incremento de efectividad en el plan de marketing hay que tomar en cuenta dos factores que son la usabilidad y la indexabilidad de un sitio web, sin embargo hay que evaluar que medios son convenientes para establecer la presencia online. Es decir, debe haber una relación entre el público y la marca para ser visible en una sociedad digital.

Finalmente, la empresa enfocara sus esfuerzos en ambas actividades que son; en las redes sociales para promocionar y ser visible ante la audiencia online y en el sitio web para impulsar sus servicios e incrementar sus ventas con el tiempo.

3.9.4 Elegir las fuentes de tráfico.

Para que los clientes lleguen a un sitio web según sus necesidades de búsqueda, utilizan fuentes de tráfico que permiten lograr visitas a un sitio web o por algún medio digital.

Las fuentes de tráfico que pueden ser adecuadas para el beneficio de la empresa es de usar medios sociales como Facebook donde se publicara en que consiste el servicio, que incluye el servicio , promociones, etc., que ayudaran a que sea reconocible la marca en ese entono y conseguir publico segmentado. Por consiguiente, se empleara la estrategia de posicionamiento SEO, aunque poco compleja que requiere tiempo, será óptima para generar tráfico hacia la página web porque destacara estar en los primeros resultados de búsqueda, como resultado atraerá clientes potenciales. Utilizar como fuente de tráfico el marketing por email contribuirá de forma directa al consumidor enviando un email a su correo, ofreciendo lanzamientos y ofertas del servicio hasta de forma personalizada según los intereses de cada cliente y de esa forma hacer más fácil el aumento de ventas del negocio.

3.9.5 Determinar los objetivos en los canales digitales.

Para planificar una presencia efectiva en Internet, se consideran plantear unos objetivos e indicadores claros y medibles, que promuevan a la empresa a buscar el fin de conseguir posicionamiento de la marca, la confianza de los usuarios y lograr la relación constante con los clientes por medio de los canales digitales (Lopez, 2013).

Para determinar los objetivos con sus estrategias en los canales digitales y que sean medibles se debe considerar estos:

Tabla 3.
Objetivos y Estrategias para la efectividad del plan

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	RESULTADOS ESPERADOS
Generar alcance e interés del servicio	Realizar una base de personas de interés en el servicio en relación con el público objetivo y desarrollo del seo para mejorar las visitas de las búsquedas.	Poseer una base amplia de clientes, y alcance y calidad de las fuentes de tráfico.
Aumentar las ventas a un y la intención de la compra.	Fomentar el servicio con promociones y publicando que beneficios ofrece.	Obtener efectividad en nuestras ofertas
Mantener las ventas y el posicionar la marca en los medios sociales	Generar contenido relevante del servicio en los canales sociales; como promociones, con el fin de informar a los clientes sobre las ventajas del servicio y fidelizarlos.	Capacidad de retención, reconversión y recomendación por los clientes fijos hacia lo clientes potenciales

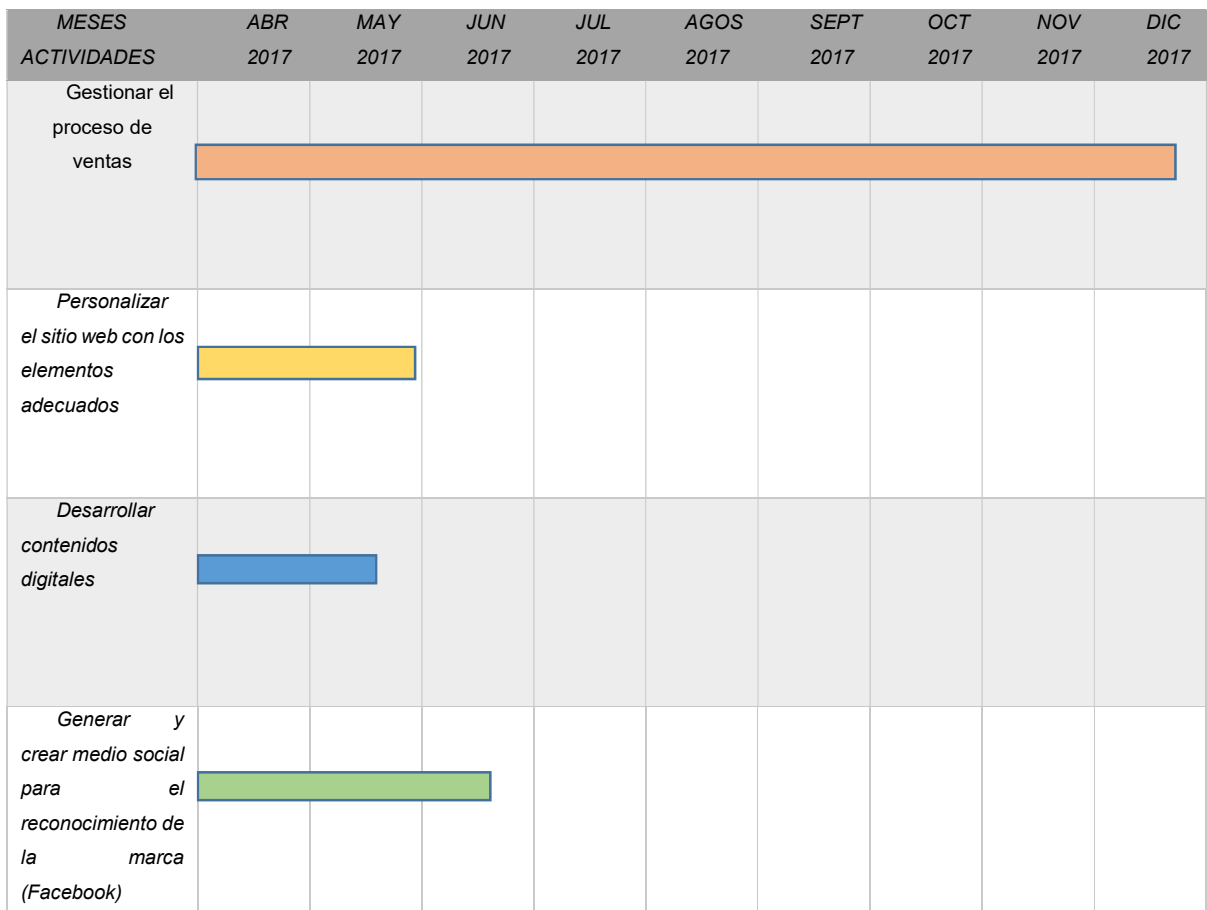
Elaborado por: Gabriela Román T

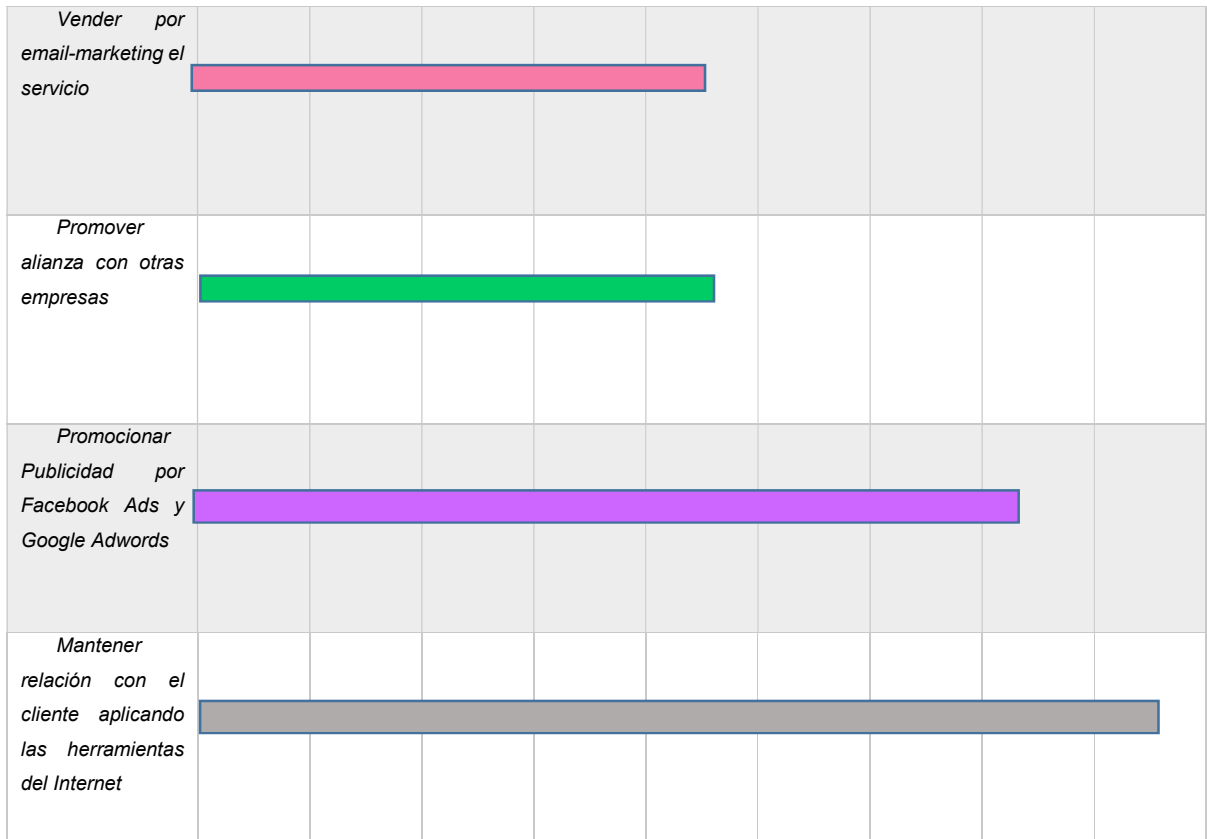
3.10 Plan de Actividades Claves para el desarrollo del plan de Marketing Digital

El diagrama de Gantt es una herramienta útil de planificación que permite llevar el control y seguimiento de las actividades en ejecución previa para el desarrollo del proyecto (Terrazas, 2011). En la tabla siguiente se detallan las actividades a realizar para el mejor funcionamiento del plan de marketing digital, en el periodo 2017 iniciando desde el mes de Abril hasta Diciembre 2017

Tabla 4

Diagrama de Gantt





Elaborado por Gabriela Román

Capítulo IV

Determinar la factibilidad de la empresa

4 Análisis Financiero

4.1 Ingresos Históricos de las ventas

Tabla 5.

Ingresos Históricos de las ventas anuales DispatchAds

2014			
INGRESOS (VENTAS ANUALES)			
	Cantidades	PVP	Total Ingresos
SERVICIO DE CARTELERIA DIGITAL	71	\$ 150.00	\$ 10,650.00
PRECIOS DE SITIOS WEB	9	\$ 900.00	\$ 8,100.00
Mantenimiento SITIOS WEB	8	\$ 60.00	\$ 480.00
CREACIÓN DE APPS	11	\$ 1,850.00	\$ 20,350.00
OTROS INGRESOS			\$ 4,800.00
TOTAL	99		\$ 44,380.00

2015			
INGRESOS (VENTAS ANUALES)			
	Cantidades	PVP	Total Ingresos
SERVICIO DE CARTELERIA DIGITAL	78	\$ 150.00	\$ 11,700.00
PRECIOS DE SITIOS WEB	12	\$ 900.00	\$ 10,800.00
Mantenimiento SITIOS WEB	10	\$ 60.00	\$ 600.00
CREACIÓN DE APPS	13	\$ 1,850.00	\$ 24,050.00
OTROS INGRESOS			\$ 4,800.00
TOTAL	113		\$ 51,950.00

2016			
INGRESOS (VENTAS ANUALES)			
	Cantidades	PVP	Total Ingresos
SERVICIO DE CARTELERIA DIGITAL	85	\$ 150.00	\$ 12,750.00
PRECIOS DE SITIOS WEB	15	\$ 900.00	\$ 13,500.00
Mantenimiento SITIOS WEB	16	\$ 60.00	\$ 960.00
CREACIÓN DE APPS	17	\$ 1,850.00	\$ 31,450.00
OTROS INGRESOS			\$ 4,800.00
TOTAL	133		\$ 63,460.00

Elaborado por: Gabriela Román T

De acuerdo a las siguientes tablas , se puede apreciar los ingresos anuales en ventas desde el año inicial 2014 al año 2016 sobre los servicios que la empresa Dispatchads oferto con su cantidad y precio correspondiente. Inicio el 2014 con un total de ingresos de \$44,480.00, mientras que el año 2016 culmino con un total de ingresos de \$63,460.00.

4.2 Flujo de caja anual histórico

Tabla 6.
Flujo de cajas anuales

FLUJOS DE CAJAS ANUALES			
	2014	2015	2016
Ingresos	\$ 44,380.00	\$ 51,950.00	\$ 63,460.00
(-) Costo de Venta	\$ 8,976.51	\$ 10,451.89	\$ 12,548.97
(=) Utilidad Bruta	\$ 35,403.49	\$ 41,498.11	\$ 50,911.03
(-) Gastos Operacionales			
Gasto de ventas	\$ 4,437.52	\$ 5,201.50	\$ 6,249.50
Gastos Administrativos	\$ 6,652.18	\$ 7,804.50	\$ 9,512.25
Depreciación (de activos fijos) administración	\$ 5,365.50	\$ 5,365.50	\$ 5,365.50
Total Gastos	\$ 16,455.20	\$ 18,371.50	\$ 21,127.25
(=) Utilidad Operacional	\$ 18,948.29	\$ 23,126.61	\$ 29,783.78
(-) Gastos No Operacionales			
Gastos Financieros	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	\$ 18,948.29	\$ 23,126.61	\$ 29,783.78
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$ 2,842.24	\$ 3,468.99	\$ 4,467.57
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$ 16,106.05	\$ 19,657.62	\$ 25,316.21
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$ 3,543.33	\$ 4,324.68	\$ 5,569.57
(=) UTILIDAD NETA	\$ 12,562.72	\$ 15,332.94	\$ 19,746.65
(+) Amortización (de Intangibles)			
(+) Depreciación (de activos fijos)	\$ 5,365.50	\$ 5,365.50	\$ 5,365.50
(=) Flujo Neto Efectivo	\$ 17,928.22	\$ 20,698.44	\$ 25,112.15

Elaborado por: Gabriela Román T

En el cuadro de arriba, se observa el flujo de caja anual respectiva del año 2014 al 2016, con un flujo neto efectivo favorable correspondiente a cada año, por lo tanto resulta que el gasto era menor a las ganancias.

4.3 Flujo de caja con proyección a 5 años

En la siguiente tabla, se proyecta a 5 años los ingresos para determinar el flujo neto efectivo correspondiente de cada año posterior. En el cuadro de abajo se observa 3 escenarios con su tasa de crecimiento correspondiente; Optimista (20%); Normal (10%); y el Pesimista (5%). La tasa optimista se basa en lo que actualmente tiene el negocio según el histórico y el método de análisis de regresión, con un crecimiento por año en promedio representan un crecimiento de 19,58% equivalente a un 20%. Actualmente, en el país ocurre una regresión económica por lo tanto se consideró trabajar con la mitad del porcentaje establecido correspondiente al escenario conservador con tasa de 10%.

Tabla 7.
Flujo proyectado a 5 años

Escenarios	Incremento en Venta	
	2	10.00%
	Incremento en Venta	
Optimista	20.00%	
Conservador(Normal)	10.00%	
Pesimista	5.00%	

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$ 72,343.33	\$ 79,577.67	\$ 87,535.43	\$ 96,288.98	\$ 105,917.87
(-) Costo de Venta		\$ 14,305.61	\$ 15,736.18	\$ 17,309.79	\$ 19,040.77	\$ 20,944.85
(=) Utilidad Bruta		\$ 58,037.72	\$ 63,841.49	\$ 70,225.64	\$ 77,248.20	\$ 84,973.02
(-) Gastos Operacionales						
Gasto de ventas		\$ 7,124.32	\$ 7,836.76	\$ 8,620.43	\$ 9,482.48	\$ 10,430.72
Gastos Administrativos		\$ 10,843.81	\$ 11,400.17	\$ 11,985.08	\$ 12,600.01	\$ 13,246.48
Depreciación (de activos fijos) administración		\$ 5,365.50	\$ 5,365.50	\$ 5,365.50	\$ 5,365.50	\$ 5,365.50
Gastos de Venta		\$ 23,333.63	\$ 24,602.43	\$ 25,971.02	\$ 27,447.98	\$ 29,042.70
(=) Utilidad Operacional		\$ 34,704.09	\$ 39,239.06	\$ 44,254.62	\$ 49,800.22	\$ 55,930.32
(-) Gastos No Operacionales						

Gastos Financieros						
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	34,704.09	39,239.06	44,254.62	49,800.22	55,930.32	
(-) 15% Participación de Trabajadores	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	5,205.61	5,885.86	6,638.19	7,470.03	8,389.55	
(=) Utilidad antes de Impuestos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	29,498.48	33,353.20	37,616.43	42,330.19	47,540.77	
(-) 22% Impuesto a la Renta	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	6,489.66	7,337.70	8,275.61	9,312.64	10,458.97	
(=) UTILIDAD NETA	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	23,008.81	26,015.50	29,340.81	33,017.55	37,081.80	
(+) Amortización (de Intangibles)						
(+) Depreciación (de activos fijos)	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	5,365.50	5,365.50	5,365.50	5,365.50	5,365.50	5,365.50
(=) Flujo Neto Efectivo	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	28,374.31	31,381.00	34,706.31	38,383.05	42,447.30	

Elaborado por: Gabriela Román T

4.4 Presupuesto del plan de marketing digital

Tabla 8

Presupuesto plan de marketing digital

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING

(ABRIL- DICIEMBRE 2017)

HERRAMIENTA	DETALLE	HORAS (mensual)	Costo de la inversión
SEO	Responsable SEO/SEM	10	\$ 215.00
SEM	Responsable SEO/SEM	10	\$ 180.00
Publicidad Online (Facebook ads)	Responsable Publicista	40	\$ 850.00
Email Marketing	Responsable	15	\$ 340.00
Gestión del proyecto	Asesor	10	\$ 400.00
TOTAL		85	\$ 1,985.00

Presupuesto (mensual) x 9

HERRAMIENTA	DETALLE	HORAS	Costo
SEO	Responsable SEO/SEM	90	\$ 1,935.00
SEM	Responsable SEO/SEM	90	\$ 1,620.00
Publicidad Online (Facebook ads)	Responsable Publicista	360	\$ 7,650.00
Email Marketing	Responsable	135	\$ 3,060.00
Gestión del proyecto	Asesor	90	\$ 3,600.00
TOTAL		765	\$ 17,865.00

Elaborado por : Gabriela Román T

En el presupuesto publicitario se indica valores proyectados en base al mes presupuestado y al resto de los nueve meses del presente año puesto en marcha sobre los gastos que tendrá DispatchAds. Se planea mantener un periodo de 5 años proyectados dando en función al plan de marketing digital propuesto. Dentro del presupuesto publicitario se encuentran las herramientas (SEM, SEO, Publicidad online , Email Marketing, Gestión del proyecto) que permitirá el gestión correcta para la ejecución del plan digital. Se calcula un valor de inversión mensual por mes de \$1,985.00.

4.5 Flujo de caja con aplicación de plan de marketing a 5 años

Tabla 9.
Flujo de caja con aplicación de plan de marketing a 5 años

FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON PLAN DE MARKETING A 5 AÑOS

INCREMENTO DE INGRESOS POR APLICACIÓN DE P. MARKETING		6.0%	6.5%	7.0%	7.5%	8.0%
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	\$ 76,683.93	\$ 89,835.23	\$ 105,736.06	\$ 125,032.89	\$ 148,539.08	
(-) Costo de Venta	\$ 15,163.95	\$ 17,764.57	\$ 20,908.90	\$ 24,724.77	\$ 29,373.03	
(=) Utilidad Bruta	\$ 61,519.98	\$ 72,070.66	\$ 84,827.16	\$ 100,308.12	\$ 119,166.05	
(-) Gastos Operacionales						
Gasto de ventas	\$ 7,124.32	\$ 7,836.76	\$ 8,620.43	\$ 9,482.48	\$ 10,430.72	
Gastos Administrativos	\$ 10,301.61	\$ 10,830.16	\$ 11,385.83	\$ 11,970.01	\$ 12,584.15	

Depreciación (de activos fijos) administración		\$ 5,365.50	\$ 5,365.50	\$ 5,365.50	\$ 5,365.50	\$ 5,365.50
Gastos de Venta		\$ 22,791.44	\$ 24,032.42	\$ 25,371.76	\$ 26,817.98	\$ 28,380.38
(=) Utilidad Operacional		\$ 38,728.54	\$ 48,038.24	\$ 59,455.40	\$ 73,490.14	\$ 90,785.67
(-) Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros		\$ 2,008.21	\$ 2,209.03	\$ 2,429.94	\$ 2,672.93	\$ 2,940.22
(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos		\$ 36,720.33	\$ 45,829.20	\$ 57,025.47	\$ 70,817.21	\$ 87,845.45
(-) 15% Participación de Trabajadores		\$ 5,508.05	\$ 6,874.38	\$ 8,553.82	\$ 10,622.58	\$ 13,176.82
(=) Utilidad antes de Impuestos		\$ 31,212.28	\$ 38,954.82	\$ 48,471.65	\$ 60,194.63	\$ 74,668.63
(-) 22% Impuesto a la Renta		\$ 6,866.70	\$ 8,570.06	\$ 10,663.76	\$ 13,242.82	\$ 16,427.10
(=) UTILIDAD NETA		\$ 24,345.58	\$ 30,384.76	\$ 37,807.88	\$ 46,951.81	\$ 58,241.53
INVERSIÓN INICIAL	\$ -					
(+) Amortización (de Intangibles)						
(+) Depreciación (de activos fijos)		\$ 5,365.50	\$ 5,365.50	\$ 5,365.50	\$ 5,365.50	\$ 5,365.50
(=) Flujo Neto Efectivo	\$ -	\$ 29,711.08	\$ 35,750.26	\$ 43,173.38	\$ 52,317.31	\$ 63,607.03

Elaborado por: Gabriela Román T

En la tabla superior, se analiza las proyecciones a 5 años aplicando el plan de marketing, y mostrando una tasa estratégica de crecimiento la cual se espera alcanzar con la aplicación del plan del marketing con el objeto de tener mejor resultados en los años siguientes en la empresa.

4.6 Análisis VAN y TIR del Proyecto con y sin Implementación

Tabla 10.
Análisis VAN y TIR del Proyecto con y sin Implementación

ANALISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO CON IMPLEMENTACION						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 29,711.08	\$ 35,750.26	\$ 43,173.38	\$ 52,317.31	\$ 63,607.03
(-) Inversión	\$ 0.00					
RESULTADO	\$ 0.00	29,711.08	35,750.26	43,173.38	52,317.31	63,607.03
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	\$ 0.00	29,711.08	65,461.34	108,634.72	160,952.03	224,559.07

ANALISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO SIN IMPLEMENTACION						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 28,374.31	\$ 31,381.00	\$ 34,706.31	\$ 38,383.05	\$ 42,447.30
(-) Inversión	-\$ 17,865.00					
RESULTADO	-\$ 17,865.00	28,374.31	31,381.00	34,706.31	38,383.05	42,447.30
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	-\$ 17,865.00	10,509.31	41,890.31	76,596.62	114,979.67	157,426.97

Elaborado por Gabriela Román T

En la tabla 9. Se detalla los valores de los años siguientes correspondientes al análisis TIR y VAN del proyecto con implementación y sin implementación, para examinar la diferencia entre los dos modelos en el caso de que haya o no una implementación de un plan de marketing digital.

4.7 Análisis VAN y TIR del Proyecto

Tabla 11.
Análisis VAN y TIR del Proyecto

ANALISIS TIR Y VAN DEL PROYECTO

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 1,336.77	\$ 4,369.26	\$ 8,467.07	\$ 13,934.26	\$ 21,159.73
(-) Inversion	\$ -17,865.00					
RESULTADO	\$ -17,865.00	\$ 1,336.77	\$ 4,369.26	\$ 8,467.07	\$ 13,934.26	\$ 21,159.73
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	\$ -17,865.00	\$ -16,528.23	\$ -12,158.97	\$ 3,691.90	\$ 10,242.36	\$ 31,402.09

ANALISIS DE RENTABILIDAD	
TMAR	16.21%
TIR	30.36%
VAN	\$9,535.35

Rentabilidad del proyecto		
Años	FLUJOS NETOS	RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN
Año 0	(\$ 17,865.00)	(\$ 17,865.00)
Año 1	\$ 1,336.77	(\$ 16,528.23)
Año 2	\$ 4,369.26	(\$ 12,158.97)
Año 3	\$ 8,467.07	(\$ 3,691.90)
Año 4	\$ 13,934.26	\$ 10,242.36
Año 5	\$ 21,159.73	\$ 31,402.09

Beneficios	\$	\$	\$	\$	\$
	1,336.77	4,369.26	8,467.07	13,934.26	21,159.73
Inversion	\$ -				
	17,865.00				
VAN beneficio	\$				
	27,400.35				
VAN Inversion	\$ -				
	17,865.00				
Relacion Beneficio - Costos	1.53				

Elaborado por Gabriela Román T

En la siguiente tabla, podemos valorar un análisis incremental para determinar la factibilidad entre el proyecto con y sin implementación del plan de marketing

que da como resultado nuevos beneficios comparados a los nuevos gastos fijando un beneficio de la VAN de \$27,400.35 con respecto a los 5 primeros años, con una TIR de 30,36% y recuperando su inversión desde el cuarto año por consiguiente, en efecto es rentable el negocio.

CONCLUSIONES

Una vez analizada la situación actual de la empresa DispatchAds, se puede concluir que:

- ❖ En Ecuador participan una gran cantidad de usuarios de Internet con un porcentaje de 27% de penetración, a pesar de su nivel bajo de penetración su auge de conectividad a través de redes sociales fomenta un nuevo escenario para la promoción y aumento de ventas.

- ❖ No existe mayor cantidad de empresas que proveen el servicio de marketing digital y no hay recurso apropiado para dar ese servicio de propender asesoría

- ❖ El análisis situacional determino factores externos que favorecen o pueden afectar el entorno de la empresa, y también factores internos que presentan aspectos positivos o negativos de la empresa. En efecto, existe carencia de cartelería digital en el entorno y por parte de la empresa mantiene un presupuesto reducido por los clientes para invertir en publicidad para el negocio.

- ❖ Mediante la elaboración del análisis interno de DispatchAds, se identificó que sus fortalezas más relevantes es que posee equipo de alta calidad para el servicio de cartelería digital y tiene un proceso de ejecución inmediato para el servicio.

- ❖ La empresa se encuentra en la necesidad de captar más clientes y posicionar la marca de alta capacidad en prestigio y asesoría en marketing digital que logre nuevas oportunidades y consumidores en el mercado.

- ❖ DispatchAds cuenta con un sitio web que detalla en que consiste el negocio, y cuenta con diferentes servicios según las necesidades del cliente.

❖ Para el desarrollo de la publicidad digital existen varios métodos de posicionamiento en buscadores los cuales son el SEO y SEM. La ventaja del SEO es que atrae tráfico cualificado y alta rentabilidad a largo plazo a través del número de visitas. En cambio la ventaja de utilizar SEM es de forma inmediata cuando es indexado por los buscadores.

❖ Las estrategias planteadas en el plan de marketing buscan posicionar a la marca en la mente de los consumidores, con el objetivo de que se incremente la fidelidad hacia la empresa.

❖ Con el desarrollo del proyecto, se manifiesta que es factible realizar la investigación obteniendo como resultado un plan de marketing digital estructurado con las principales herramientas digitales, definición de objetivos y desarrollo para generar mayor tráfico a la web y promover el servicio a través de canales digitales.

RECOMENDACIONES

- ❖ Mantenerse informado sobre la innovación y el desarrollo continuo de las nuevas tecnologías y estrategias del mercado digital.
- ❖ Considerado la posición de la marca en el mercado, es necesario incrementar el marketing, dando preferencia a la promoción y publicidad de los servicios que dispone la empresa.
- ❖ Disponer de un sistema que permita conocer la información sobre las ventas, costos y beneficios del servicio.
- ❖ Llevar a cabo el plan de marketing digital para una mejor distribución del servicio en los medios sociales.
- ❖ Contratar personal apropiado para el control y seguimiento del plan propuesto.
- ❖ Proporcionar mayor presencia de los servicios que ofrece Dispatchads por medio de eventos
- ❖ Contener la información actualizada sobre la publicidad digital; por ejemplo en el sitio web, en la red social Facebook, para que mantenga su presencia online considerablemente efectiva.

REFERENCIAS

- Alonso, R. M. (Abril de 2013). *Ser competitivo en la era digital*. Obtenido de Estratega: Recuperado de :<http://estratega.typepad.com/estratega/2013/04/ser-competitivo-en-la-era-digital.html>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico : Pearson sexta Edicion.
- Association, D. A. (Septiembre de 2008). *Wikipedia*. Obtenido de Merchadising: Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Merchandising#cite_note-3
- BepokelyDigital. (Marzo de 2014). *SlideShare*. Obtenido de Guía para crear un plan de marketing digital en 6 pasos: Recuperado de: <http://es.slideshare.net/BepokelyDigital/plan-mkt6pasos-31874406>
- Bueno, G. L. (2010). Una perspectiva al concepto del modelo de negocios. *Université Libre des Sciences de l'Entreprise et des Technologies de Bruxelles*.
- Cárdenas, J. M. (5 de mayo de 2012). *cicla de vida del producto* . Obtenido de gestiopolis: <http://www.gestiopolis.com/ciclo-de-vida-del-producto/>
- Cardona, M. P. (Septiembre de 2016). *Que es un plan de Marketing Digital y como se hace* . Obtenido de Comunidad IEB School: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/plan-de-marketing-digital/>
- Castillo, M. (Noviembre de 2016). *La importancia de la presencia digital*. Obtenido de ExprimeGranada: Recuperado de :<http://www.exprimegranada.com/la-importancia-de-la-presencia-digital/>

- Comercio Electronico. (2010). *Blogger*. Obtenido de Elementos claves del modelo de negocio: Recuperado de : <http://ecommercejl.blogspot.com/2010/10/elementos-del-modelo-de-negocio.html>
- Computacion1y2curla.wordpress.com. (2011). *Modelo de Negocios del Comercio Electronico*. Obtenido de Recuperado de : https://computacion1y2curla.files.wordpress.com/2011/06/modelo_negocios.pdf
- Dolores Vela. (2013). *Los cinco pilares del Marketing digital* . Obtenido de Social Media Strategies: <http://www.socialmediacm.com/los-cinco-pilares-del-marketing-digital/>
- Editorial Vertice. (2010). *Marketing Digital* . Madrid: Vertice.
- Fernandez, M. A. (2014). *MGlobal Marketing*. Obtenido de Anglicismos del Marketing: Recuperado de :<http://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>
- Fernandez, M. A. (2014). *MGlobal Marketing*. Obtenido de Anglicismos del Marketing: <http://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>
- Gananci, A. (Noviembre de 2015). *Gananci.com*. Obtenido de 6 estrategias de marketing digital para atraer clientes: <http://gananci.com/estrategias-de-marketing-digital/>
- Ivan Thompson. (Julio de 2015). *Marketing Intensivo*. Obtenido de Que es el marketing digital: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- Kotler, P. (2012). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.

- LaRepublica. (9 de Junio de 2016). *La golpeada economía de Ecuador crecerá en 2017, pronostica Correa*. Obtenido de <http://www.larepublica.ec/blog/economia/2016/06/09/la-golpeada-economia-de-ecuador-crecera-en-2017-pronostica-correa/>
- Lazaro, Y., & Hoyuela Sanchez, P. (2003). *Diccionario J. Walter Thompson: comunicación, marketing y nuevas tecnologías*. Ciencias Sociales.
- Lopez, D. (16 de Mayo de 2013). *Diseño y creacion de un plan de marketing digital efectivo*. Obtenido de Juan Carlos Mejia: Recuperado de : <http://www.juancmejia.com/y-bloggers-invitados/diseno-y-creacion-de-un-plan-de-marketing-digital-efectivo/>
- Lopez, M. (19 de Abril de 2010). *Plan de Marketing*. Obtenido de Analitika Market Research: <http://analitikasv.blogspot.com/2010/04/plan-de-marketing-segunda-parte-el.html>
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios: personas , tecnologia y estrategia*. Ed. Pearson , 6ta Edicion.
- Magretta, J. (2002). *Why Business Model Matter*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- McCarthy, J. (14 de noviembre de 2016). *Pixel Creativo Marketing Mix: Las 4 P del marketing*. Obtenido de Pixel Creativo Blogspot: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>
- O. C. Ferrell & Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de marketing*. México, D.F: Cengage learning editores, S.A.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). Los nueve modulos. En A. O. Pigneur, *Generacion de modelos de negocio* (págs. 16-31). Grupo Planeta Spain.
- Portillo, F. (Junio de 2016). *Scribd*. Obtenido de ACTUALIDAD POLITICA, SOCIAL Y ECÓNOMICA DEL ECUADOR:

<https://es.scribd.com/doc/45823286/ACTUALIDAD-POLITICA-SOCIAL-Y-ECONOMICA-DEL-ECUADOR>

- Publipantallas. (Febrero de 2013). *Ventajas de la Carteleria Digital*. Obtenido de Publipantallas.cl: Recuperado de : <http://publipantallas.cl/pdf/Ventajas%20Carteleria%20Digital.pdf>
- Reverte, J. (2015 de Diciembre de 2015). *Bilinea*. Obtenido de La importancia de la planificacion del MKD: <http://bilnea.com/importancia-planificacion-marketing-digital/>
- Rojas, J. L. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planificacion estrategica para las empresas*. Obtenido de Academia.edu: Recuperado de : http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/34044808/FODA.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1487562171&Signature=pPwA3%2FPqkrfJ8MFemOtL2Xqthm4%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DProcedimiento_para_la_el
- Terrazas, R. (2011). *Planificación y programación de operaciones*. Obtenido de Scielo: Recuperado de : http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332011000200002&script=sci_arttext&tlng=pt
- *TodoEcommerce*. (2017). Obtenido de Modelos de negocios en el E-commerce: Recuperado de : <http://www.todoecommerce.com/modelos-de-negocios-en-el-e-commerce.html>
- Valdemoro, J. G. (2008). *Diseño y ejecución de acciones comerciales en alojamientos*. Ediciones Paraninfo.
- Vela D. (2013). *Los cinco pilares del Marketing digital*. Obtenido de Social Media Strategies: <http://www.socialmediacm.com/los-cinco-pilares-del-marketing-digital/>

- *Wiki Eoi*. (marzo de 2012). Obtenido de Modelo CANVAS en proyectos de negocio : Recuperado de : http://www.eoi.es/wiki/index.php/Modelo_CANVAS_en_Proyectos_de_negocio

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Román Torres María Gabriela** con C.C: # 0925773319 autora del **componente práctico del examen complejo: Diseño de un plan de marketing digital para la empresa DispatchAds en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de Marzo de 2017

f. 

Nombre: **Román Torres María Gabriela**

C.C: **0925773319**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Diseño de un plan de marketing digital de la empresa DispatchAds en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Román Torres , María Gabriela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Armijos Tandazo, Vicente Paul		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de Marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	79 paginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing de contenidos , Internet y nuevas tecnologías , Social Media		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing digital; diagnostico; mercado; posicionamiento; ventas; publicidad.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El propósito de este proyecto es de promover un plan de marketing digital que permita a la empresa DispatchAds, aprovechar las técnicas adecuadas e invierta en actividades claves para lograr sus objetivos de incrementar su participación, el nivel de sus ventas y el posicionamiento de su marca en el mercado potencial .El presente trabajo de investigación está compuesto por 4 capítulos en el cual se plantea un plan de marketing digital para la empresa DispatchAds a partir de una problemática y con su base teórica. Dentro del capítulo uno, se detalla la metodología del proyecto de investigación, su planteamiento y su justificación, las limitaciones que se tuvieron en la ejecución como también sus objetivos. El capítulo dos, presenta el diagnóstico de la situación actual de la empresa para identificar el mejoramiento y su crecimiento mediante un análisis externo e interno que afecte o favorezca la empresa. En el capítulo tres, se encuentra el modelo de negocio que la empresa va a definir que permitirá, que ofrecer al mercado, como lo hará, a quien se dirigirá y como generara ingresos, estableciendo un marketing digital al negocio que determinan los objetivos y su diseño del plan en base a captar clientes aumentando la productividad en sus actividades. Para concluir, el capítulo cuatro determina que tan factible es la empresa en función a los recursos que dispone, de tal manera que este posibilite mejores resultados al rendimiento y logre los objetivos propuestos.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0999506160	E-mail: gabiitart@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-9-84228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			