



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA DIARIO
"OPINIÓN" DURANTE EL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL 2019 EN LA
CIUDAD DE MACHALA.

MENDOZA SALAZAR JUAN CARLOS
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
DIARIO "OPINIÓN" DURANTE EL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL 2019
EN LA CIUDAD DE MACHALA.

MENDOZA SALAZAR JUAN CARLOS
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA
2019



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA DIARIO "OPINIÓN"
DURANTE EL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL 2019 EN LA CIUDAD DE MACHALA.

MENDOZA SALAZAR JUAN CARLOS
INGENIERO EN MARKETING

SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA

MACHALA, 22 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA
22 de agosto de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Diseño de estrategias de Marketing Digital para Diario "Opinión" durante el último trimestre del 2019 en la ciudad de Machala., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

SANCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA

0702903972

TUTOR - ESPECIALISTA 1

GONZALEZ SANCHEZ JORGE LUIS

0703333898

ESPECIALISTA 2

ZAMBRANO BARRETO JACINTO ALBERTO

0703449744

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: jueves 22 de agosto de 2019 - 08:58

Urkund Analysis Result

Analysed Document: CASO_PRACTICO.docx (D54764162)
Submitted: 8/10/2019 7:20:00 AM
Submitted By: jmendozasalazar_est@utmachala.edu.ec
Significance: 1 %

Sources included in the report:

ALULEMA Y MALA - PARA URKUND.docx (D42739392)

Instances where selected sources appear:

1

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, MENDOZA SALAZAR JUAN CARLOS, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Diseño de estrategias de Marketing Digital para Diario "Opinión" durante el último trimestre del 2019 en la ciudad de Machala., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 22 de agosto de 2019


MENDOZA SALAZAR JUAN CARLOS
0705152544

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como finalidad dar a conocer la importancia de los medios digitales dentro de las empresas de hoy en día, puesto que el desarrollo tecnológico propio del siglo XXI (TIC'S) ha evolucionado la manera de hacer publicidad siendo más impactante en las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Sitios Web ya que estas son usadas por millones de personas a diario como medio de comunicación, entretenimiento, ocio, publicidad, entre otras actividades. Entonces, es conveniente conocer la importancia de aplicar estas estrategias digitales y se va a tratar el caso particular de medios de comunicación escritos en cuanto a la publicidad online que estos manejan pero haciendo referencia al Diario Opinión de la ciudad de Machala. Los resultados obtenidos en el trayecto en base a la investigación como entrevista y análisis Brief determinaron que la empresa no aplica de una forma eficiente el Social Media, aunque son conscientes que es necesario y vital para las nuevas formas de comunicación virtual actuales, por ello se permite plantear nuevas estrategias digitales que ayuden a mejorar la presencia y el alcance en las redes sociales para así poder generar más interacción entre clientes actuales, potenciales y público en general para así poder generar un posicionamiento de marca en el mundo digital.

Palabras Clave: Marketing digital, Social Media, TIC'S.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to raise awareness of the importance of digital media within today's companies, since the technological development of the 21st century (TIC'S) has evolved the way of advertising being more impressive in social networks such as Facebook, Twitter, Instagram, YouTube and Websites since these are used by millions of people daily as a means of communication, entertainment, leisure, advertising, among other activities. Then, it is convenient to know the importance of applying these digital strategies and the particular case of written media will be dealt with in terms of the online advertising that they handle but referring to the Daily Opinion of the city of Machala. The results obtained along the way based on research as an interview and brief analysis determined that the company does not efficiently apply Social Media, although they are aware that it is necessary and vital for the new forms of virtual virtual communication, so It allows us to propose new digital strategies that help improve the presence and reach in social networks in order to generate more interaction between

current, potential clients and the general public in order to generate a brand positioning in the digital world.

Keywords: Digital Marketing, Social Media, TIC'S.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	6
MARCO TEORICO	8
Diario Opinión	8
Internet	8
Marketing Digital	9
Social Media	9
Publicidad	10
METODOLOGÍA	11
Investigación Descriptiva	11
Entrevista	11
Herramienta Brief Publicitario	12
RESULTADOS	13
Análisis de la Entrevista	14
Brief Publicitario	15
PROPUESTA	16
Estrategias Digitales Creativas	16
Brief Publicitario	19
CONCLUSIONES	22
Bibliografía	23
ANEXOS	24
Anexo 1: Diseño de la entrevista	24
Anexo 2: Visita a la empresa	24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	13
Tabla 2	16
Tabla 3	17
Tabla 4	18
Tabla 5	20

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	16
Ilustración 2	17
Ilustración 3	18

INTRODUCCIÓN

En la actualidad Ecuador, en general, ha tenido un constante crecimiento económico que ha generado muchas oportunidades nuevas en cuanto a emprendimientos y aplicación de nuevas estrategias en cuanto a la publicidad ya que con el avance tecnológico se han ido transformando la manera en que se da a conocer los servicios y productos de las empresas de hoy en día.

Este avance y desarrollo ha permitido que haya una evolución en este campo por lo que ya no es tan común que sean utilizadas únicamente como un medio de comunicación, difusión de imágenes, difusión de vídeos, entre otros. Hoy en día estas redes sociales, a nivel empresarial, se han convertido en una plataforma publicitaria que ayuda a que la marca y sus productos sean conocidos de una manera más detallada.

A nivel global todas las empresas tratan de incluir en sus objetivos de marketing a la parte digital pero (Lopez, Beltran, Morales, & Cavero, 2018) Afirman que “a nivel de empresas aún es un espacio que está siendo poco explorado, no existen muchas investigaciones sobre este tema en Ecuador” (pág. 3).

(Lopez, Beltran, Morales, & Cavero, 2018) Refieren que en Ecuador las empresas no aplican las estrategias digitales a través de redes sociales o, al menos, no las aplican de manera correcta. Por ello, una de los factores que influya en este contexto, puede ser, la falta de conocimiento de este campo tecnológico y la falta de cultura empresarial no solo en la ciudad de Machala sino en todo el país.

Ante la necesidad que el mercado actual, a nivel global, ha generado en relación al uso de las redes sociales como medio principal de publicidad y difusión de los servicios o productos que ofrecen se ha considerado que para Diario Opinión sea necesario incluirse dentro de esta nueva tendencia digital y mejorar sus diferentes redes sociales a través de contenido creativo y promociones llamativas en cuanto a los servicios que ofrece.

La metodología a utilizar es la Investigación descriptiva a través del método de la Entrevista, también se va a aplicar el análisis Brief para determinar la manera en que la empresa hace publicidad.

Como propuesta en base a todo lo aplicado durante el trayecto de esta investigación se establecen propuestas de nuevas estrategias de Marketing Digital como por ejemplo crear

Flyer que resalten el prestigio de la empresa para los medios digitales y estos van a ser correctamente detallados y especificados para que puedan ser puestas en marcha por la empresa.

El objetivo general de la presente investigación es “Diseñar estrategias de Marketing Digital a través de la creación de contenido creativo para mejorar el posicionamiento de marca del Diario Opinión”. Así mismo se establecen objetivos específicos como “Aplicar soporte y mantenimiento a través de la creación y difusión de contenido creativo en las Redes Sociales de la empresa”

MARCO TEORICO

Diario Opinión

Según la página web oficial de “Diario Opinión” este se funda en la ciudad de Machala el 8 de septiembre de 1991 aunque según su fundador el, en ese entonces señor, Welmer Quezada Neira la idea y el surgimiento oficial de este medio de comunicación fue concebido hace muchos años atrás de la fecha antes mencionada con la firme convicción de establecer un medio de comunicación escrita que sea diferente al resto enmarcando la responsabilidad con la sociedad, ética y principios morales y profesionales.

En primera instancia su centro de operaciones estaba ubicado en el barrio Simón Bolívar de nuestra ciudad y con el pasar de los años la empresa fue creciendo, pero todo cambiaría de manera radical para el año 2005 cuando, luego de varias administraciones, por fin se pudo ampliar las instalaciones hasta al lugar que hoy en día sigue siendo un edificio moderno ubicado en la avenida 25 de Junio vía a Pasaje Km 1.5. Cabe recalcar que estas instalaciones son de una calidad muy sofisticada y moderna con todas las facilidades para que el personal pueda desarrollar de una manera muy eficaz y eficiente sus actividades diarias.

En la actualidad la cartera de productos de la empresa ha ido en aumento y más allá de lo físico teniendo mucha acogida en la parte digital a través de su página web y las demás redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. En el plano local el Diario se ha convertido uno de los periódicos más demandados.

Internet

Actualmente, el internet se ha vuelto crucial en la vida de todas las personas del mundo puesto que ha generado que la comunicación sea mucho más rápida y globalizada. En el contexto empresarial también ha ido desarrollando con el transcurso de los años hasta llegar al punto de ser muy importante la aplicación del social media en las empresas muy independientemente que sea grande, mediana o pequeña.

(Maridueña & Paredes, 2015) Afirman que “Lo que en principio se presentaba como un simple sistema de comunicación diseñado en 1969 por el ejército de los Estados Unidos, para su funcionamiento en caso de ataque enemigo, ha logrado convertirse hoy en el fenómeno socioeconómico por excelencia” (pág. 11).

(Maridueña & Paredes, 2015) Refieren que lo que en su momento se creó con otra finalidad, muy ajena al campo de ventas, en la actualidad se ha convertido en uno los

principales motores de cambios en cuanto a lo social y económico. En parte, el internet ha llegado a ser uno de los elementos más primordiales a nivel mundial y es así que en varios países es considerado e incluido dentro de los servicios básicos propios de cada ser humano común para poder subsistir.

Marketing Digital

El mismo desarrollo tecnológico ha generado que el marketing también se vea modificado en varios aspectos y es así que hoy en día es común escuchar hablar de Marketing Digital como una herramienta crucial para las empresas en todos sus niveles, es decir, el mercado ha incluido varias actividades relacionadas al uso del internet y en sí muchas empresas lo aplican y, en muchas ocasiones, lo han aplicado de manera espontánea y sin saberlo.

En Ecuador no ha sido la excepción el desarrollo del campo digital y tecnológico en el campo empresarial ya que también nos hemos adaptado. (Andrade, 2016) Afirma que “Hoy en día, las organizaciones tienen inmensas oportunidades en los medios digitales, desde una empresa de base TIC, hasta negocios tradicionales” (pág. 63).

(Andrade, 2016) Refiere que en la relación de la empresas con las nuevas estrategias digitales en la actualidad las oportunidades son en igualdad de condiciones muy aparte de la actividad a la que se dediquen puesto que podemos tener en cuenta que así como una empresa que sea relacionada al 100% a las tecnología tiene las mismas oportunidades que una empresa tradicional que no se relacione en lo más mínimo con la tecnología. Entonces, el internet y sus diversas variables han generado un mar de nuevas oportunidades de promoción y publicidad empresarial propias del siglo XXI.

Social Media

Las redes sociales se han convertido de a poco en uno de los medios de comunicación más predilectos y más utilizados a nivel mundial por el alcance y facilidad económica que nos representan y aunque han ido evolucionando con el pasar de los años cada vez es más frecuente y generalizado su uso.

Entonces, definir a una red social es complicado puesto que el uso es muy diverso dependiendo la necesidad de la persona o empresa. (Carrera, 2016) Afirma que “Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos” (pág. 2).

(Carrera, 2016) Refiere que las redes sociales dependen, en muchas ocasiones, de la necesidad que tiene cada persona que puede variar por preferencia artísticas, musicales, grupos de referencia, trabajo, estudio, entre otros. Por ello es necesario que al aplicar un plan de Marketing a través del Social Media se tenga en cuenta la segmentación previa para así poder llegar, en la mayor cantidad posible, a nuestro mercado meta.

Publicidad

De manera tradicional la publicidad consiste en la manera en que una empresa, marca o producto da a conocer sus beneficios para motivar a la compra. Pero aun así en el mundo digital también las TIC'S modificaron este aspecto y actualmente el campo digital hace promoción y publicidad de bienes y servicios. Según (Palacio, 2018) afirma que “la inversión publicitaria se está desplazando de otros soportes hacia los medios digitales” (pág. 16).

(Palacio, 2018) Refiere que en la actualidad varios de los medios tradicionales para hacer publicidad están siendo abandonados para trasladarse a los medios digitales ya que estos en la actualidad son más rentables porque tienen un alcance más amplio y la forma en que se puede expresar un mensaje publicitario puede ser más creativo y así puede atraer a más personas que adquieran un producto o servicio.

METODOLOGÍA

La metodología en un trabajo investigativo son el tipo de investigación que se va a llevar a cabo para poder establecer los datos a continuación vamos a detallar de una manera más amplia el diseño de la metodología de este trabajo.

Investigación Descriptiva

El tipo de investigación que se va a desarrollar es descriptiva, según (Vásquez, 2018) afirma que “Consiste no solo en la recolección de datos, sino al estudio de todas las variables involucradas, los componentes principales del fenómeno social estudiado” (pág. 47).

(Vásquez, 2018) Refiere que la investigación descriptiva no se basa únicamente en la recopilación de datos sino también al estudio detallado de las variables que intervienen en el proceso así como también los actores que participan en ella.

Entre varios métodos que forman parte de la investigación descriptiva vamos a llevar a cabo la entrevista para poder establecer las bases del presente trabajo.

Entrevista

La entrevista es un método investigativo que nos permite constatar la información de manera directa en este sentido (López & Sandoval, 2016) Afirman que “La entrevista es la comunicación interpersonal establecido entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes sobre el tema propuesto” (pág. 10).

(López & Sandoval, 2016) Refieren que para poder conocer de manera confiable y específica las dudas más relevantes sobre un tema a investigar es necesario la entrevista a la persona encargada del aspecto al que vamos a investigar y, a su vez, esto nos permite tener un dominio más amplificado y de la problemática y así conocer el posible origen de las falencias que ocasionan el problema.

Por otro lado, en nuestro caso de estudio la entrevista va a ser desarrollada a la persona encargada de Publicidad y Ventas la Ing. Janeth Loayza para así poder determinar de una manera amplia la forma en la que la empresa administra sus medios digitales y tener una idea para poder plantear una solución a las posibles falencias. Esta entrevista está compuesta por 5 preguntas abiertas.

Herramienta Brief Publicitario

Un brief publicitario nos permite determinar los objetivos que la empresa pretende establecer en cuanto a las necesidades publicitarias que tiene y las soluciones que se pueden plantear. Este documento por lo general suele ser corto y muy preciso, pues, consta en definir la situación de la empresa y detallar el plan que se va a aplicar de manera rápida y entendible al cliente o beneficiario.

Cabe recalcar que hay varios tipos de Brief como Creativo, de Marketing, de medios. Pero en nuestro caso se va a utilizar el publicitario para determinar el análisis al que se llegó en base a lo investigado.

RESULTADOS

A continuación detallamos en informe de la entrevista con la encargada de Ventas y Publicidad de Diario Opinión la Ing. Janeth Loayza. Se va a establecer un objetivo y parámetro por cada pregunta y al final una síntesis de la respuesta de cada pregunta.

Entrevista

Tabla 1

Pregunta	Objetivo	Parámetro	Respuesta
¿Considera Ud. que es importante el Marketing digital dentro de las empresas?	Conocer la postura de la persona encargada en relación a la importancia del tema.	Importancia de las TIC'S en el mundo empresarial	Si, hoy en día es muy importante para toda empresa tener presencia en redes sociales ya que facilita el contacto directo con el público.
¿Cuenta la empresa con un departamento de Marketing?	Saber si cuenta la empresa con el personal idóneo de Marketing.	Departamento de Marketing dentro de la empresa.	No, la empresa no cuenta con un departamento de Marketing.
¿Quiénes se encarga de la elaboración de contenido para los medios digitales?	Conocer quien se encarga de la parte creativa de los medios digitales.	Personal encargado de crear Contenido.	Los encargados de la creación de contenidos para medios digitales son el Departamento de Sistemas que, a su vez, hace el rol de Departamento de Marketing.
¿Qué estrategias utilizan para los medios digitales que posee la empresa?	Tener conocimiento de cómo se gestionan los medios digitales.	Técnicas de creación y publicación de contenido.	La empresa trata de postear en todas las redes sociales las noticias que a diario publica en el diario impreso pero también intenta tratar de

			publicar las noticias que ocurren en el transcurso del día.
¿Qué estrategias aplicaría para mejorar los medios digitales de su empresa?	Conocer la capacidad de respuesta ante las falencias existentes.	Posibles soluciones a la carencia de personal de Marketing.	Si dependiese de mi (Ing. Janeth Loayza) y tuviese los recursos suficientes lo que haría es establecer de manera inmediata un departamento de Marketing que se encargue de los temas digitales y todo lo demás relacionado a Marketing.

Elaborado por: El Autor

Análisis de la Entrevista

Según la entrevista realizada a la encargada de Ventas y Publicidad del Diario Opinión la Ing. Janeth Loayza se puede establecer los siguientes puntos importantes a analizar y tener en cuenta para el posterior planteamiento de la propuesta.

- La empresa tiene muy claro que, en la actualidad, es de vital importancia el campo de las TIC'S a través de los medios digitales como redes sociales ya que estas ayudan a que una empresa tenga una mayor interacción con sus clientes actuales y potenciales. En ese sentido, el Diarios Opinión esta lúcido en las necesidades nuevas que han ido surgiendo por el desarrollo tecnológico a nivel mundial.
- Lamentablemente la empresa no cuenta con el personal calificado de Marketing, es más, no tiene un departamento destinado a dicha actividad a pesar de que la empresa tiene claro que es necesario tener presencia en el campo digital no ha podido establecer aquello y, en cierto modo, eso le significa un punto negativo en el mundo de las TIC'S ya que no se generan las estrategias correctas y bien direccionadas.
- Ante la negativa de no tener un departamento de Marketing quienes desempeñan este rol es el departamento de Sistemas que cuenta con personal que hace el papel

de Diseñadores y creadores de contenido y, también son los encargados de administrar las redes sociales. Aunque ellos realizan esta labor es común que tengan algunas falencias y se denoten en las publicaciones de las redes sociales.

- La empresa utiliza las estrategias de duplicar las noticias que pública en el periódico impreso y lanzarlas en las diferentes redes sociales e intenta tratar de destacar los acontecimientos de carácter importante que llegasen a ocurrir en el transcurso del día. En cierto modo este no es una estrategia tan mal planteada pero en la parte digital carecen de creación exclusiva para ella como por ejemplo: Flyers, Vídeos, entre otros.
- Por otro lado, la empresa tiene claro que, actualmente, lo que requiere de manera urgente es contar con un departamento de Marketing que gestione la parte digital y demás aspectos relacionados. Por ello se debe centrar en el análisis de esta situación para a largo plazo contar al menos con un ingeniero en Marketing que asesore y capacite a los que hasta ahora desarrollan esta actividad.

Brief Publicitario

En vista de que la empresa no posee un Brief Publicitario para que con aquello se puedan guiar las personas encargadas de la publicidad Digital se ha considerado necesario el planteamiento de uno que se va a detallar en la propuesta.

PROPUESTA

Estrategias Digitales Creativas

Tabla 2

Estrategia	Táctica	Encargado
Aumentar el alcance de la FanPage	Crear un Flyer llamativo sobre el prestigio del Diario y pagar publicidad en Facebook.	Departamento de Sistemas

Elaborado por: El Autor

Se plantea a la empresa tratar de publicar Flyer de manera continua para resaltar el nombre y el prestigio del Diario y, también, para ocasiones de relevancia como por ejemplo: fechas cívicas, logros deportivos, fiestas patronales, entre otros.

A continuación presentamos un modelo piloto:



Ilustración 1

Elaborado por: El Autor

Este Flyer debe publicarse en las redes sociales, pero en este caso se usará solo para Facebook con un presupuesto de 15.00\$ que nos permiten tener un alcance aproximado de 5000 personas en cada una de las redes sociales por 3 días, aunque puede variar de manera leve las condiciones dependiendo de cada Red Social en la que, también, se use.

Tabla 3

Estrategia	Táctica	Encargado
Fortalecer la imagen del diario en las publicaciones.	Crear una marca de agua que vaya como fondo en las fotos y flyers que se publiquen en las redes sociales.	Departamento de Sistemas

Elaborado por: El Autor

Antes



Ilustración 2

Después



Ilustración 3

Plantear una marca de agua para todas las fotos nos va a permitir ganar, de a poco, un espacio en la mente de los usuarios y seguidores de las redes sociales para así poder generar posicionamiento en ellas ya que cada que vean noticias e imagines que sean publicadas en nuestros medios el nombre de la empresa está presente en cada una de ellas y hará que, a largo plazo, los seguidores identifiquen la marca.

Tabla 4

Estrategia	Táctica	Encargado
Establecer más beneficios para promocionar en medios digitales	Crear un paquete publicitario más llamativo para las empresas y así aumentar las ventas de estos servicios.	Departamento de Sistemas

Elaborado por: El Autor

Es necesario que el paquete publicitario sea más llamativo para las empresas puesto que el paquete que ofrece actualmente no es tan llamativo y consta de lo siguiente:

- Publicar su marca en todas las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram dos veces cada semana
- Enviarles su publicidad a la base de datos de e-mails que la empresa posee.

- Emitir una cuña radial una vez a la semana en el transcurso de una hora elegida por el contratante.
- Vigencia del paquete: un mes
- Valor: 30\$

El nuevo paquete se establece de la siguiente manera:

- Publicar su marca 3 veces a la semana en todas las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.
- Creación de un Flyer mostrando los atributos de sus productos o servicios uno cada semana.
- Publicar su marca una vez al mes con una publicidad pagada en Facebook.
- Creación de un vídeo corto, llamativo e innovador una vez al mes sería publicada en todos los medios digitales.
- Vigencia del paquete: un mes
- Valor: 50\$

Con la propuesta de este nuevo paquete se va a buscar aumentar el número de empresas que publiciten en nuestros medios digitales haciendo que cada día nuestro alcance sea más amplio y nos permita ganar más suscriptores en todas las redes sociales.

Brief Publicitario

Antecedentes

El Diario Opinión es uno de los medios de comunicación escrita que tiene mayor relevancia en la provincia de El Oro a la fecha actual, desde su fundación en el año 1991 no ha parado de crecer en todos los sentidos, puesto que sus instalaciones son más sofisticadas, las ciudades a las que llega, sus nuevos servicios digitales como Sitio Web, FanPage, Twitter, Youtube e Instagram.

Objetivos de Comunicación

En el presente análisis se busca desarrollar nuevas estrategias digitales y mejorar las ya existentes para que así la empresa pueda tener, a largo plazo, un mayor alcance y posicionamiento en los medios digitales.

Determinación del Público Objetivo (Target)

Las estrategias digitales se van a destinar a las personas que son usuarios del Social Media que se establece de la siguiente manera: jóvenes de la provincia de El Oro en edades desde los 15 hasta los 35 años.

Se ha establecido este Target por la razón que nuestro objetivo publicitario va dirigido a las Redes Sociales y no al periódico impreso que se vende como producto final en este caso se plantea el mejoramiento de la publicidad digital.

Elección de Medios

Como se lo anticipo en el punto anterior los medios seleccionados para el presente análisis son los digitales como son: FanPage, cuenta de usuario empresarial en Instagram, cuenta de usuario en Twitter y Canal de Youtube.

Determinación del Tono

La campaña publicitaria a través de redes sociales que pretende alcanzar la empresa es de carácter popular, es decir, que sea creativa, llamativa, innovadora y, en cierto modo, entretenida para que así pueda llamar más la atención del público objetivo y nuestros contenidos sean compartidos y puedan llegar a ser virales.

Presupuesto

Hay que tener en cuenta que la empresa a pesar de no contar con un departamento de Marketing tiene un departamento encargado a dicha actividad (Sistemas) que, a su vez, cuenta con diseñadores gráficos y creadores de contenido digital. Por ello, en lo que hay que invertir es en mínimos detalles de estructuración.

Tabla 5

Actividad	Valor	Observaciones
Publicidad pagada en redes sociales	90.00	Se va a comprar paquetes en Facebook, Twitter e Instagram a un valor de 30.00 cada uno.
Asesor de Marketing	200.00	Brindar apoyo y asesoría en las diferentes acciones de Marketing digital que la empresa realice.

TOTAL	290.00	
-------	--------	--

Elaborado por: El Autor

CONCLUSIONES

En base a lo investigado y con los datos obtenidos mediante los diferentes métodos utilizados se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La empresa ya aplica estrategias digitales pero mal direccionadas y no son del todo eficientes, por ello se pudo establecer el diseño de nuevas estrategias de la mano a la innovación, creatividad y desarrollo de la tendencia actual para que así la empresa pueda tener una mayor presencia y alcance en los medios digitales que maneja y, a largo plazo, pueda posicionarse en la mente del público en general de nuestra provincia.
- La empresa no tiene un conocimiento amplio y detallado sobre los beneficios de la publicidad Digital a través de Redes Sociales y por ello no pone énfasis en aquello y el reflejo más claro de esto es que no cuenta con un departamento de Marketing lo que, en el contexto general, hace que el Diario tenga un punto bajo en este sentido privándose de captar una mayor cantidad de clientes y aumentar su cartera de servicios online.

Bibliografía

- Andrade, D. (2016). Estrategias de Marketing Digital en la promoción de la marca Ciudad. *Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Carrera, J. (Mayo de 2016). Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Guaña, E., Alvear, A., & Ortiz, K. (2015). Caracterización del Consumidor Digital Ecuatoriano. *Publicando* , 226-242.
- López, N., & Sandoval, I. (2016). Métodos y Técnicas de Investigación Cualitativa y Cuantitativa . Guadalajara , México.
- Lopez, O., Beltran, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYNMES DEL ECUADOR. *Ciencia América*, 1-18.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil , Guayas, Ecuador.
- Miranda, D. (20 de Octubre de 2016). Análisis de la incidencia del uso de las TIC'S como base de crecimiento de Pymes Comerciales en Machala . Machala, El Oro, Ecuador.
- Palacio, L. (2018). Modelo de Negocios de los Medios Digitales: Diversificar ingresos para financiar el periodismo. *Cuadernos de Periodistas*, 9-22.
- Santillan, L., & Medrano, E. (2015). Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Publicando*, 111-121.
- Vásquez, L. (Septiembre de 2018). Análisis sobre el impacto de las redes sociales en el proceso de la comunicación escrita de los estudiantes del primer semestre de la carrera de comunicación social. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1: Diseño de la entrevista

¿Considera Ud. que es importante el Marketing digital dentro de las empresas?

¿Cuenta la empresa con un departamento de Marketing?

¿Quiénes se encarga de la elaboración de contenido para los medios digitales?

¿Qué estrategias utilizan para los medios digitales que posee la empresa?

¿Qué estrategias aplicaría para mejorar los medios digitales de su empresa?

Anexo 2: Visita a la empresa

