



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

Diseño de un plan de marketing digital para BioLegal Consultores.

Profesora

Iliana Elizabeth Aguilar.

Autores:

Erik Santiago Morillo Reina.

Esteban Andrés Quingalagua Cadena.

Año:

2023

RESUMEN

Se ha desarrollado un diseño de plan de marketing digital para BioLegal Consultores en respuesta a la ausencia de un plan de marketing en la consultora. A través de un exhaustivo análisis, se identificó que el problema principal reside en la falta de posicionamiento frente a sus competidores, lo cual motivó la definición de las acciones y tácticas adecuadas para la implementación de un plan de marketing digital óptimo.

Con el fin de alcanzar este objetivo, se llevó a cabo una investigación PEST, así como un análisis de las cinco fuerzas de Porter, para comprender de manera más profunda las oportunidades y amenazas presentes en el entorno. Además, se realizó un análisis interno de la compañía para obtener una mejor comprensión de sus fortalezas y debilidades, así como su adaptabilidad a la situación actual. Este análisis FODA permitió evaluar a la consultora y proponer soluciones adecuadas. También se realizó un estudio de mercado para adquirir un conocimiento más profundo del cliente y de la relación existente entre este último y la consultora, con el propósito de adaptar las estrategias a un perfil de cliente identificado.

En resumen, se estableció una estrategia de inbound marketing que se ajusta a las necesidades específicas de BioLegal Consultores, con el objetivo de mejorar su posicionamiento. Se recomienda enfocarse en la creación de contenido como piedra angular de esta estrategia. Además, se llevó a cabo una evaluación de la viabilidad financiera del plan de marketing digital, con el fin de garantizar su implementación exitosa.

ABSTRACT

A digital marketing plan has been developed for BioLegal Consultants, which is being presented in response to the absence of a marketing plan in the consultancy. Through an analysis, it was identified that the problem lies in the lack of positioning against competitors, leading to the establishment of appropriate actions and tactics for implementing an optimal digital marketing plan for the consultancy.

To achieve the objective, a PEST analysis was conducted, along with a Porter's Five Forces analysis, in order to better understand the opportunities and threats in the environment. An internal analysis of the company was also carried out to gain a better understanding of its strengths and weaknesses and how they relate to the current situation of the company. This, in turn, enabled a SWOT analysis to evaluate the consultancy and propose appropriate solutions. A market study was conducted to gain a better understanding of the customer and the existing relationship between the customer and the consultancy, in order to tailor strategies to the identified buyer persona.

In conclusion, an inbound marketing strategy was established that aligns with the needs of BioLegal Consultants with the aim of improving its positioning. It is recommended to focus on content creation as a fundamental foundation. Additionally, the financial feasibility of the digital marketing plan was evaluated to ensure successful implementation.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
INTRODUCCIÓN	1
1. REVISIÓN DE LITERATURA.	2
1.1 Diagnóstico del entorno.	2
1.1.1 Análisis del entorno externo.	2
1.1.2 Análisis de la industria (PORTER).	5
1.1.2 Análisis Interno.	7
1.2 Análisis FODA.	10
2. JUSTIFICACIÓN DE PROBLEMA.	11
3. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.	12
3.1. Problema.	12
4. ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN.	15
5. OBJETIVOS.	16
5.1. Objetivo general.	16
5.2. Objetivos específicos.	16
6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE METODOLOGÍA.	17
6.1. Objetivos de Investigación.	17
6.1.1 Objetivo General.	17
6.1.2 Objetivos Específicos.	17
6.1.3 Hipótesis.	17
6.2. Tipo de investigación.	18
6.2.1 Investigación cualitativa.	18
6.2.2 Investigación cuantitativa.	22
6.3 Tamaño de la muestra.	22
6.4 Comprobación de Hipótesis.	31
6.5 Conclusiones.	32

7	PLAN DE MARKETING.....	34
7.1	Análisis de la situación digital de la empresa y entorno.....	34
7.2	Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector (OA de la estrategia online).....	36
7.3	Objetivos de marketing.....	36
7.3.1	Objetivo general.....	36
7.3.2	Objetivo específico.....	37
7.4	Propuesta de valor.....	37
7.5	Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital.....	39
7.6	Segmentación.....	41
7.7	Proveedores claves, aliados estratégicos.....	43
7.8	Estrategia central de mercadeo digital.....	43
7.9	Marketing mix.....	50
8	PRESUPUESTO Y ESCENARIOS.....	52
8.1	Proyección de ingresos y gastos.....	52
8.2	Estado Financiero actual.....	54
8.3	Inversión conforme a la propuesta de estrategia digital.....	55
8.4	Proyección VAN y TIR.....	56
8.5	Control.....	56
9	CONCLUSIONES.....	58
10	RECOMENDACIONES.....	59
	REFERENCIAS.....	60
	ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz EFE	7
Tabla 2 Matriz EFI.....	9
Tabla 3 Matriz FODA	10
Tabla 4 Segmentación.	22
Tabla 5 Familiaridad con empresas aceleradoras de negocios.	24
Tabla 6 Comprobación hipótesis.....	31
Tabla 7 Customer Journey.....	40
Tabla 8 Cuadro de Mando Integral (CMI)	51
Tabla 9 Inversión Inicial	52
Tabla 10 Inversión Anual Plan de Marketing.....	53
Tabla 11 Porcentaje de inversión con respecto a ingresos.....	53
Tabla 12 Estado de Resultados	54
Tabla 13 Ingresos generados con acciones de marketing.....	55
Tabla 14 VAN Y TIR	56
Tabla 1	11
Tabla 2	11
Tabla 3	11
Tabla 4	12
Tabla 5	12
Tabla 6	12

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo CANVA BioLegal.	8
Figura 2 Comparación de búsqueda en Google Trends.....	13
Figura 3 Resultado de Entrevistas.....	19
Figura 4 Resultado entrevistas Digital.....	21
Figura 5 ¿Estaría dispuesto a adquirir servicios que le permitan acelerar su negocio?.....	24
Figura 6 ¿Qué tipo de empresa o entidad buscaría para apoyar el crecimiento de su negocio?	25
Figura 7 Familiaridad y medios de comunicación.....	26
Figura 8 Redes sociales.	26
Figura 9 Generador de valor.....	27
Figura 10 Valorar prestigio con entidades consultoras.	28
Figura 11 Valorar el reconocimiento con entidades consultoras.	28
Figura 12 Valorar aliados estratégicos con entidades consultoras.....	29
Figura 13 Medios digitales.....	30
Figura 14 Medios digitales con contenido.	30
Figura 15 Análisis sitio web	34
Figura 16 Análisis Facebook	35
Figura 17 Canva Propuesta de Valor.	38
Figura 18 Buyer Persona.....	42
Figura 19 Mockup de Blog.....	44
Figura 20 Mockups LinkedIn e Instagram.....	45
Figura 21 Palabras clave	46
Figura 22 Mockups Interacción.....	47
Figura 23 Mockup Testimonios.....	48
Figura 24 Embudo de conversión	51

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad dar a conocer un Plan de Marketing Digital para BioLegal, una consultora especializada en asesoramiento a empresas públicos y privadas. El objetivo de este plan es proporcionar una estrategia integral para fortalecer la presencia y el posicionamiento de BioLegal en el mercado, así como para alcanzar sus metas comerciales y objetivos estratégicos.

En un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución, contar con un Plan de Marketing Digital efectivo se vuelve fundamental para destacar entre la competencia y captar la atención del público objetivo. BioLegal reconoce la importancia de adoptar un enfoque estratégico en su estrategia de marketing, aprovechando las oportunidades que brinda el entorno digital y adaptándose a las necesidades cambiantes de sus clientes.

El enfoque estratégico de BioLegal se basa en un profundo análisis del mercado y de la audiencia objetivo, identificando sus características, necesidades y preferencias. A partir de esta comprensión, se definen objetivos claros y se proponen estrategias y tácticas específicas para alcanzarlos.

Para abordar de manera integral el Plan de Marketing Digital, BioLegal abarca diversas áreas, incluyendo la segmentación del mercado, la propuesta de valor, la estrategia de productos y servicios, la comunicación y promoción, la distribución y la estrategia de precios. Cada una de estas áreas se aborda de manera integral, considerando las mejores prácticas del marketing y adaptándolas a las particularidades de BioLegal.

Asimismo, se establecen indicadores de desempeño y se definen mecanismos de seguimiento y evaluación para garantizar la efectividad y el ajuste continuo del Plan de Marketing Digital a medida que se desarrolla.

1. REVISIÓN DE LITERATURA.

1.1 Diagnóstico del entorno.

1.1.1 Análisis del entorno externo.

1.1.1.1 *Político.*

El riesgo país es una guía de medición de la percepción que los inversionistas extranjeros tienen sobre la capacidad económica y política de un país. En Ecuador, se ha superado los 1200 puntos, lo cual refleja la incertidumbre existente en las políticas que podrían generar confianza en los inversionistas (Orozco, 2023). El gobierno ha llevado a cabo esfuerzos para combatir el déficit fiscal, lo cual es alentador. Sin embargo, de acuerdo con el ex ministro de Finanzas de Ecuador, Fidel Jaramillo, los países que superan los 1000 puntos exhiben ante el mundo una debilidad financiera tanto en el sector público como en el privado (Orozco, 2022). Esta situación podría resultar en un crecimiento limitado para las empresas, ya que el alto riesgo país genera temor y dificulta el acceso a financiamiento.

Por lo tanto, el riesgo país representa una amenaza para la compañía BioLegal, ya que obstaculiza las inversiones tanto internas como externas, lo que a su vez puede debilitar las relaciones con socios estratégicos debido al temor de invertir en empresas ecuatorianas.

1.1.1.1. *Económico.*

La profunda recesión ocasionada por la emergencia sanitaria derivada de la Covid-19 ha exacerbado la inestabilidad macroeconómica del país, revelando las debilidades estructurales para hacer frente a una crisis de tal magnitud. Este escenario ha llevado a un aumento en la informalidad de los negocios (Banco Mundial, 2022).

Sin embargo, esta situación también presenta una oportunidad para BioLegal. Dado el contexto de incertidumbre y la necesidad de adaptarse a las

condiciones cambiantes, la consultora puede enfocar sus esfuerzos en ofrecer servicios especializados y soluciones a los emprendimientos informales que tengan la visión de adaptarse a los mercados cambiantes. Al proporcionar consultorías, BioLegal puede ayudar a estos negocios a regularizarse y cumplir con los requisitos formales, lo que a su vez contribuirá a su crecimiento y desarrollo sostenible.

1.1.1.2 Social.

La falta de oportunidad de empleo es uno de los principales motivadores para emprender, representando el 82.7% de las razones detrás de esta elección (Lasio et. al, 2020). Esto implica que los emprendedores no generen una innovación o un plus que les permitan obtener una escalabilidad a nivel mundial, es su lugar optan por negocios tradicionales y convencionales (Lasio et. al, 2020).

Por otro lado, según el proyecto de investigación Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019-2020 (GEM) realizado por Lasio et. al. (2020), se encontró que los emprendedores tienen razones para abandonar los negocios, siendo un 32,7% debido a problemas personales, seguido por la falta de rentabilidad con un 25,2% y la dificultad de conseguir financiamiento para hacer crecer el negocio en un 16,6%. Estos factores pueden estar alineados con los sectores de negocio que los emprendedores consideran atractivos, como el comercio mayorista y minorista, que representan el 66 % de los emprendimientos recientes (Lasio et. al, 2020).

Estas situaciones plantean una amenaza significativa para el desarrollo empresarial, ya que la falta de una mentalidad orientada a buscar oportunidades a nivel global puede limitar el crecimiento y la sostenibilidad de estos emprendimientos. Al optar por negocios tradicionales, los emprendedores pueden estar renunciando a la posibilidad de aprovechar nuevas tendencias, tecnologías emergentes o mercados internacionales, lo que ocasiona que no accedan a servicios de consultorías para hacer crecer su negocio.

1.1.1.3 Tecnológico.

El factor tecnológico puede impactar a BioLegal al proporcionar oportunidades para mejorar la eficiencia operativa, fortalecer la comunicación y colaboración. La Estrategia Ecuador Emprendedor, Innovador y Sostenible 2030 (Estrategia EEIS 2030) busca generar sinergias para fomentar, acelerar y escalar la innovación del país, promoviendo el uso de tecnologías exponenciales como ciberseguridad, informática, computación en la nube, computación cuántica, impresión 3D, robótica, inteligencia artificial, biotecnología, nanotecnología, drones y tecnologías Blockchain, debido a que en sectores como el agrícola e industrial tienen una mínima inversión en tecnología y digitalización (aei, 2021).

Según Global Innovation Index (2022) reporta que Ecuador se encuentra en el puesto 102 de 132 naciones, en la categoría de conocimiento y tecnología. Esto debido a la exportación de servicios de tecnologías de la información, a la producción y complejidad de las exportaciones de tecnología.

En consecuencia, ante los escenarios expuestos, BioLegal tiene la oportunidad para incentivar emprendimientos con innovación que utilicen tecnología de vanguardia. De esta manera, contribuirá al crecimiento de negocios innovadores en el país.

1.1.1.4 Legal.

En el contexto actual, se ha presentado una oportunidad significativa para fomentar la economía a través de la creación de emprendimientos sostenibles a largo plazo. La Asamblea Nacional ha introducido la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación (2020) con el propósito de simplificar y agilizar los procesos de establecimiento de nuevas empresas. Esta legislación ha incorporado el concepto de Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S), lo cual facilita aún más el proceso de constitución de empresas permitiendo simplificar y facilitar los procesos de apertura de empresas. Además, la ley ha abierto nuevas fuentes de

financiamiento, como el capital semilla, el capital de riesgo, la inversión ángel y el crowdfunding, con el propósito de fomentar el crecimiento de nuevos negocios.

Estas medidas representan una valiosa oportunidad para impulsar el emprendimiento y la innovación, generando un impacto positivo en la economía y promoviendo el desarrollo sostenible a través de emprendimientos perdurables en el tiempo.

1.1.2 Análisis de la industria (PORTER).

1.1.2.1 Poder de negociación de los clientes.

El poder de negociación es bajo, dado que, para acceder al Fondo Emprende Ecuador Productivo o cualquier otro fondo de capital, se debe seguir varios parámetros. Adicionalmente, estos deben ser analizados y aprobados con rigurosidad, dado que existen sectores prioritarios (Ekos, 2020). Estas condiciones hacen que los clientes tengan un menor poder de negociación, ya que las consultoras como BioLegal ofrecen alianzas estratégicas y una curva de aprendizaje que les permite a los clientes experimentar un crecimiento acelerado en sus emprendimientos.

1.1.2.2 Poder de negociación de los proveedores.

El poder de negociación es medio, debido a que existe una recesión mundial que ha ocasionado una disminución del 52% en los capitales de riesgo para el año 2022 (Fleischmann & Alfaro, 2022). Como resultado de esta situación, el acceso a proveedores que facilitan fondos de capital de riesgo se ve considerablemente limitado, lo que afecta la capacidad de negociación de BioLegal Consultores a un nivel medio.

1.1.2.3 Amenaza de nuevos competidores.

La amenaza es alta, ya que las compañías que brindan las consultorías y/o asesorías para brindar aceleramiento de negocios deben contar con experiencia en

el campo y una red de contactos que faciliten el acercamiento con posibles clientes. Además, es importante contar con equipos multidisciplinarios que permitan generar un crecimiento tanto en servicios para ser ofrecidos como para fortalecer la compañía. Por otro lado, la capacidad para obtener financiación tanto interna como externa, dado que los resultados son de largo plazo (Zapata, 2021). Por lo tanto, la barrera de ingreso para competir es alta, debido a que la curva de aprendizaje en consultoría que ayuda a crecer negocios debe ser completamente exponencial, además de contar con alianzas estratégicas que permitan la viabilidad de los proyectos.

1.1.2.4 Amenaza de productos sustitutos.

La amenaza es media, dado que, las universidades empiezan a crear centros de innovación y emprendimiento, brindando mentorías y coaching de negocios a precios más asequibles (Zapata, 2021). Por ende, al tener un costo más accesible, los negocios que busquen una asesoría para crecimiento pueden optar por esta alternativa, aunque sus servicios están limitados a ciertas industrias según la oferta académica de la universidad.

1.1.2.5 Rivalidad ente los competidores.

La rivalidad es alta, debido a que los competidores han establecido más de diez alianzas estratégicas, como se muestra en sus respectivas páginas web. Estas alianzas incluyen empresas de fondos de capital y acuerdos con compañías que buscan transformar el entorno empresarial en Ecuador. A medida que la competencia aumenta el número de alianzas estratégicas, BioLegal se vuelve menos competitivo, permitiendo que los competidores mejoren los servicios que ofrecen, además de generar un mayor reconocimiento y confianza en su marca.

Para un análisis del entorno, se realizó la matriz EFE, de la cual tiene como resultado 2,62, que se visualiza en la Tabla 1. Dado que el promedio de la matriz es

2,5, se puede establecer que el entorno es favorable y permite afrontar de mejor manera las oportunidades del mercado ante las amenazas.

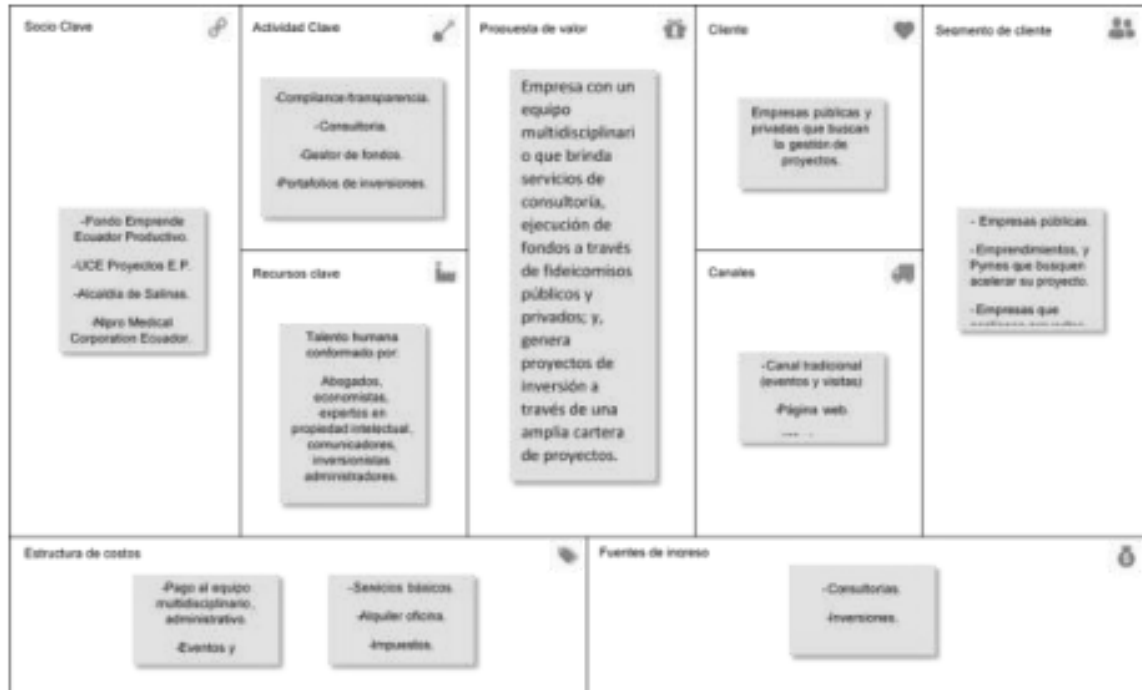
Tabla 1
Matriz EFE

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Amenazas			
A1 Riesgo país	0.10	2	0.20
A2 Recesión por Covid-19	0.09	2	0.18
A3 Emprendimiento por escasez de empleo	0.07	4	0.28
A4 Capitales de riesgo disminuyen	0.08	3	0.24
A5 Servicios brindados por universidades	0.05	3	0.15
A6 Alianzas estratégicas de la competencia.	0.15	2	0.30
Oportunidades			
O1 Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación	0.14	3	0.42
O2 Nuevas tecnologías para negocios.	0.10	1	0.10
O3 Servicios de alto valor	0.09	4	0.36
O4 Barrera de entrada para competidores alta, curva de aprendizaje	0.13	3	0.39
Totales	1		2.62

1.1.2 Análisis Interno.

Con la finalidad de conocer la estructura del negocio, se optó por utilizar un modelo Canva que se visualiza en la Figura 1, el cual permite observar de una manera global lo esencial de la compañía (Clavijo, 2022). El modelo destaca la propuesta de valor de BioLegal Consultores, la cual se basa en su equipo multidisciplinario altamente experimentado y en constante innovación, lo que les permite obtener resultados óptimos. Además, para garantizar una gestión adecuada de los servicios de consultoría y ejecución de fondos, la empresa cuenta con certificaciones tanto a nivel nacional como internacional. Estas certificaciones respaldan la capacidad de BioLegal para brindar servicios de manera transparente, generando inversiones de impacto y ampliando su cartera de proyectos a nivel nacional.

Figura 1
Modelo CANVA BioLegal.



Por lo tanto, los socios son claves para BioLegal, al ser pionera en alianzas público-privadas para la obtención de fondos para proyectos innovadores, genera credibilidad y consolida la confianza de los clientes. Esto permite mejorar las prácticas empresariales, brindándoles mayor transparencia, criterio y responsabilidad social. En consecuencia, al contar con un equipo de talento compuesto por abogados, economistas, comunicadores, expertos en inversiones y propiedad intelectual, la compañía puede ofrecer los servicios de consultoría, asesoría en modelos de gestión administrativa y gestión de fondos, así como un portafolio de inversiones que estén alineados con la filosofía corporativa.

Asimismo, la segmentación de la compañía corresponde a empresas públicas, emprendimientos y empresas privadas que busquen acelerar su negocio o proyecto. Para comunicar su propuesta de valor, el canal que utilizan es el tradicional como visitas, ferias y/o eventos, además de contar con información relevante en su página web y *fan page* de Facebook. Esta última también es

utilizada como medio de contacto junto con *WhatsApp*. Por lo tanto, es sumamente importante considerar el ecosistema digital para llevar a cabo un mejor contacto con los clientes potenciales y, a su vez, generar que la marca sea reconocida dentro de la industria.

En conclusión, BioLegal tiene una propuesta de valor sumamente importante que se complementa con el talento humano y su filosofía corporativa. Sin embargo, para crear ese impacto con todos los *stakeholders*, es necesario un cambio para posicionar la compañía y la marca. Como afirma Sánchez (2022), en mundo de constante cambio, las empresas también necesitan de cambios y que estos estén enfocados en brindar soluciones a los clientes mediante la reinención del marketing, la construcción de marca y la redefinición del cliente.

En la matriz EFI, como se observa en la Tabla 2, BioLegal obtiene una calificación de 2,67, lo que representa que la compañía está en condiciones de adecuadas para afrontar las debilidades, ya que superan las fortalezas. La fortaleza mayor es contar con un equipo multidisciplinario que gestiona de mejor manera cadena de valor de la empresa. Por otro lado, la debilidad mayor es el ecosistema digital, que limita una comunicación efectiva con los prospectos.

Tabla 2
Matriz EFI.

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Debilidades			
D1 Pocas alianzas estratégicas y acuerdos	0.11	1	0.11
D2 Segmentación amplia	0.09	2	0.18
D3 Ecosistema digital mínimo	0.12	2	0.24
D4 Comunicación digital (sin segmentación)	0.09	1	0.09
D5 No cuenta con departamento de marketing.	0.08	1	0.08
Fortalezas			
F1 Experiencia del talento humano	0.09	4	0.36
F2 Equipo multidisciplinario	0.13	4	0.52
F3 Innovación en procesos.	0.07	3	0.21
F4 Certificaciones nacionales e internacionales	0.10	4	0.40
F5 Certificación antisoborno	0.12	4	0.48
Totales	1		2.67

1.2 Análisis FODA.

Para determinar cómo la compañía podría afrontar las situaciones externas, en referencia a las oportunidades y amenazas, en conjunto con la situación interna, es decir, las fortalezas y debilidades, se podrán mejorar la cadena de valor y la forma de comunicar de manera más efectiva el valor a los posibles clientes. Este análisis se visualiza en la Tabla 3.

Tabla 3
Matriz FODA

FO		DO	
F1 O4	Curva de aprendizaje que permita generar una ventaja competitiva gracias a la experiencia del talento humano.	D3 D5 O3	Las aceleradoras cuentan con servicios de alto valor, por lo que, con el afán de llegar de mejor manera se debería utilizar el marketing.
F5 O1	Al contar con una certificación antisoborno permite que mediante la ley de emprendimiento los fondos de capital semilla sean destinados adecuadamente.		
F3 O2	Adaptar nuevas tecnologías para mejorar la innovación en procesos		
FA		DA	
F2 A2 A4	Mientras los capitales de riesgo disminuyen, al contar con un equipo multidisciplinario permite gestionar esos recursos de una mejor manera.	D1 A6	La compañía tiene alianzas las cuales son mínimas en comparación con la competencia, mismas que están generando una comunidad.
F4 A1 A5	Las certificaciones nacionales e internacionales permiten generar confianza para gestionar inversiones en proyectos, además de mejorar la oferta que brindan los sustitutos.	D2 D4 A3	Al tener una segmentación sumamente amplia se puede llegar a negocios que fueron creados por escasez de empleo que no generen valor.

2. JUSTIFICACIÓN DE PROBLEMA.

Una vez analizado el entorno de la compañía y sus condiciones internas que le permiten generar una propuesta de valor, se ha identificado que no está siendo comunicada de una manera adecuada. Por lo que, es sumamente importante considerar su posicionamiento digital y generar estrategias que le permitan brindar un valor adicional para sus clientes y prospectos.

Sin embargo, para lograr esto, es necesario tomar en cuenta el diseño de un plan de marketing digital que mejore su posicionamiento en el mercado, dado que le permitirá comunicar de mejor manera su oferta de valor. Por lo que, es fundamental que desarrolle eventos online y offline que conduzcan a la creación de alianzas estratégicas, ampliando así el portafolio de servicios y promoviendo su reconocimiento tanto entre los prospectos como entre los aliados estratégicos. Estas alianzas son importantes tanto para la compañía como para sus clientes. Además, al considerar lo antes mencionado, la compañía podrá generar una comunidad de emprendimiento que le permitirá desarrollar ferias y con ello un acercamiento a socios estratégicos.

Por otro lado, al analizar las oportunidades y fortalezas de la compañía, junto con sus amenazas y debilidades, se podrá ampliar la visión del negocio y redireccionar los esfuerzos para mejorar el entorno. Esto, a su vez, permitirá robustecer la estructura de BioLegal, mejorar la fidelización y el reconocimiento por parte de todos los *stakeholders*.

3. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.

3.1. Problema.

BioLegal Consultores Cía. Ltda., es una compañía que entra en función en agosto del año 2012. Cuenta con un equipo multifacético que brinda servicios de asesoramiento a empresas públicas y privadas, con la finalidad de ser una aceleradora de empresas a través de la gestión de fondos destinados a proyectos de un alto impacto innovador. Adicionalmente, ofrece una amplia cartera de servicios, como compliance/transparencia, mediante el cual se evalúa y fortalece la trayectoria y experiencia empresarial de los clientes. También brinda servicios de consultoría que les permite detectar oportunidades, con la finalidad de brindar una guía y esta se encamine a resultados efectivos. Por lo que, para dar un servicio 360 la consultora realiza la gestión de fondos con los cuales generan un apalancamiento para las compañías, además de crear un portafolio de inversiones que estén alineados a la filosofía de la compañía (Servicios de Consultoría en proyectos de inversión, 2022).

Sin embargo, la empresa presenta un desafío de posicionamiento como consultora de ejecución de fondos y generadora de proyectos de inversión. Su presencia digital es débil y no presenta una estrategia que genere un CTA (Call to Action). Además, al carecer de una estructura de marketing definida. Como resultado, su posicionamiento no cuenta con estrategias claras y genera confusión sobre el giro de negocio, debido a su poco reconocimiento de marca. Un análisis comparativo en Google Trends (ver Figura 2) se evidencia las búsquedas de empresas como Aei, Kruger Labs, ConQuito y BioLegal. Estas empresas cuentan con exploraciones promedio de dos, tres, nueve y cero respectivamente. Estos datos demuestran que la compañía BioLegal no es considerada por los prospectos al momento de tomar decisiones sobre la adquisición de los servicios de la consultora.

Figura 2

Comparación de búsqueda en Google Trends.



Nota. Adaptado de *Google Trends 2022*, Google (<https://trends.google.es>).

Esto debido a la falta una planificación estratégica. Según Rizo (2021), la planeación permite contar con herramientas para afrontar tiempos de incertidumbre y permite la recolección de data conjuntamente con su análisis para obtener resultados positivos. Por lo tanto, al no contar o no tener clara la planificación, le da origen a que su posicionamiento digital sea nulo. Además, según Wardini (2020), las empresas con presencia digital aumentan su reconocimiento de marca en un 80% aproximadamente. Por tanto, a pesar de que la consultora cuenta con medios propios como lo es la página web y una cuenta de Facebook, si bien le permite tener una presencia digital, no es significativa, ya que no cuenta con acciones estratégicas que le generen contenido de valor al usuario.

Quizás esa falta de estrategias se debe a la ausencia de un departamento de marketing que le permita desarrollar estratégicamente objetivos tanto en el ámbito tradicional como en digital. Estos objetivos son complementarios y facilitan el posicionamiento. Además, es importante adaptarse a las tendencias, ya que, como afirman Edelman y Heller (2015), los consumidores han experimentado cambios y las organizaciones deben adecuar sus herramientas para brindar una experiencia satisfactoria.

Por otro lado, al realizar el análisis del ecosistema digital de la consultora, se aprecia que su reputación online se ve afectada debido a la carencia de generación de llamados a la acción, experiencia de usuario y recopilación de datos, ocasionando que la empresa tenga una limitación a generar *leads* de calidad para obtener nuevos prospectos. La falta de la orientación al marketing digital y sobre todo de redes sociales, las cuales cada vez se van adaptando y son más relevantes en negocios B2B (*Business to Business*), también limita la capacidad de la empresa para generar atracción y difusión, así como para establecer vínculos con prospectos, clientes y socios comerciales que podrían brindar ventajas añadidas a la compañía. Además, este tipo de herramientas tiene una fácil capacidad de prueba y error, lo que conlleva a una mayor optimización de costos si una campaña no funciona. Aunque existen beneficios, BioLegal no lo está tomando en cuenta para su estrategia de marketing. Esto puede ser ocasionado por el sigilo corporativo de compartir información que la competencia pueda utilizar para afectar su ventaja competitiva (Mora & Ghosh, 2022). Como resultado, al no ampliar los canales de difusión, se están perdiendo nuevas oportunidades y alianzas estratégicas que le permitan ser a la consultora más competitiva.

En la actualidad, como afirma Terho et al. (2022), debido al aumento de información en el mundo digital, las compañías se encuentran cada vez más informadas sobre los servicios que necesitan de sus proveedores y las mejores soluciones disponibles. Antes de solicitar una cotización, las personas involucradas en las adquisiciones investigan y realizan un análisis comparativo de las mejores opciones para posteriormente tomar la mejor decisión. Por lo tanto, es fundamental para BioLegal contar con un contenido relevante en medios digitales y comunicar de manera efectiva sus servicios dirigidos a su cliente ideal, con el fin de evitar la pérdida de reconocimiento de marca. Además, es importante tener en cuenta que los clientes también investigan la filosofía organizacional de una empresa antes de optar por sus servicios, buscando una alineación con sus principios. La falta de personalización y seguimiento adecuado de los usuarios puede conducir a una disminución en la fidelización de los clientes.

4. ALTERNATIVA DE SOLUCIÓN.

Con base a lo expuesto, la empresa presenta una propuesta de valor fundamentada en su talento humano y filosofía corporativa, que se refleja en cada uno de sus servicios ofertados. Sus segmentos incluyen empresas públicas, privadas y emprendimientos que buscan acelerar su negocio o proyectos en el mercado. Por ende, de acuerdo con el Anexo 1 para el logro de sus objetivos, es necesario diseñar un plan de marketing digital que mejore el posicionamiento y permita una mejor comunicación de la propuesta de valor para llegar al segmento ideal.

Por lo tanto, también se considerará otra alternativa para abordar el problema de posicionamiento de la compañía, como la organización de ferias o eventos donde BioLegal pueda exhibir tanto sus servicios como los productos o servicios de sus clientes y socios. Estos eventos no solo darán mayor visibilidad a la empresa, sino que también generarán interés entre el público objetivo y contribuirá a fortalecer la presencia de BioLegal en el mercado y aumentar su reconocimiento.

Además, una solución que también es relevante se basa en la creación de una comunidad emprendedora y de negocios que fomente oportunidades de colaboración y crecimiento empresarial. Esta iniciativa fortalecerá la reputación de BioLegal, y con ello le permitirá ganarse la confianza de los *stakeholders*.

Por otro lado, otra alternativa es gestionar alianzas estratégicas y colaboraciones con empresas privadas, públicas e instituciones educativas. Esto le permitirá fortalecer su red de contactos, además de ganar reconocimiento y prestigio en el sector. Estas alianzas también proporcionarán un respaldo adicional a la imagen y reputación, reforzando su posicionamiento como referente en la industria.

En consecuencia, la alternativa de solución que mejor se adapta al problema es la implementación de un plan de marketing digital enfocado en una estrategia de contenidos donde se visualice las estrategias offline y online le permitirá mejorar la cercanía con los clientes y prospectos. Lo que le generará fortalecer la lealtad hacia la compañía.

5. OBJETIVOS.

5.1. Objetivo general.

Diseño de un plan de marketing digital para BioLegal Consultores, con la finalidad de mejorar su posicionamiento con estrategias aplicadas a un ecosistema digital.

5.2. Objetivos específicos.

- Identificar oportunidades y amenazas mediante el análisis del entorno, así como analizar internamente cómo la compañía enfrentaría dichas situaciones, considerando sus fortalezas y debilidades.
- Lograr reconocimiento de marca, permitiendo que la empresa se posicione en el ámbito digital y así se destaque en la mente del cliente.
- Realizar un análisis de los posibles clientes y prospectos mediante un estudio de mercado que determine las oportunidades existentes con el proyecto.
- Análisis de estrategias a fin de conocer a los clientes y permitir una buena experiencia que mantenga el contacto con el cliente y genere confianza.
- Evaluar la viabilidad financiera del plan de marketing digital a implementar.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE METODOLOGÍA.

6.1. Objetivos de Investigación.

6.1.1 Objetivo General.

Identificar mediante la investigación de mercados las preferencias de los clientes y su comportamiento de compra digital, la cual permita esclarecer los medios digitales por los cuales el público objetivo se informa sobre BioLegal o similares y con ello el contenido que consideran relevante.

6.1.2 Objetivos Específicos.

- Conocer la opinión sobre el emprendimiento en el Ecuador y las motivaciones detrás de iniciar un negocio.
- Identificar la disposición del público objetivo para adquirir servicios que le permitan acelerar su negocio.
- Encontrar las entidades que brindan los servicios y las características que el público objetivo considera relevantes.
- Identificar el comportamiento digital del público objetivo.
- Identificar los medios digitales atractivos para el público objetivo.
- Determinar qué tipo RRSS (Redes Sociales) usa el público objetivo para informarse.
- Identificar el tipo de contenido que el público objetivo está dispuesto a consumir.
- Determinar los portales en los cuales BioLegal pueda generar ese reconocimiento.

6.1.3 Hipótesis.

- H1: Lo que más valora el público objetivo son las alianzas estratégicas en más del 50%.
- H2: El 80% del público objetivo investiga en la web sobre la compañía.

- H3: Más del 50% del público objetivo busca una consultora para acelerar su negocio.
- H4: El 40% de público objetivo se encuentra poco familiarizado con consultoras aceleradoras de negocios.
- H5: Más del 45% del público objetivo considera como medio digital de confianza una página web para obtener información.
- H6: El 55% del público objetivo le gustaría recibir información de BioLegal por redes sociales.
- H7: Más del 60% considera a LinkedIn como la red social más adecuada para BioLegal.
- H8: La preferencia por el contenido de reseñas y artículos es del 60% para el público objetivo.
- H9: Los portales que el público objetivo determina importantes son El Comercio y El Universo.
- H10: El 20% de los visitantes de la página web han tenido una mala experiencia en la navegación por lo que consideran un cambio en el diseño.

6.2. Tipo de investigación.

6.2.1 Investigación cualitativa.

Para obtener una comprensión más profunda del problema y fortalecer la investigación cuantitativa del proyecto, se decidió utilizar la investigación cualitativa (Malhotra et al., 2008). En consecuencia, se determinó que la mejor manera de comprender el problema con mayor profundidad es explorar las experiencias de las personas involucradas en la industria a través de entrevistas (Malhotra et al., 2008).

Mediante las entrevistas, BioLegal pudo conocer el recorrido que sus clientes han realizado para llegar a ellos. Además, tuvo se tuvo la oportunidad de obtener percepciones de emprendedores que aún no son clientes y comprender cómo realizan su proceso de búsqueda de información sobre la consultora.

6.2.1.1 Análisis de resultados

Tras analizar los resultados de las entrevistas con los emprendedores María De La Paz Almeida y Natalia Ortega, con la finalidad de encontrar esos *insights* adecuados para la implantación de un plan de marketing digital, se han identificado varios puntos clave. Estos hallazgos proporcionaron información valiosa que puede guiar a BioLegal en su estrategia de marketing digital.

Los resultados obtenidos de las entrevistas resaltan la importancia de proporcionar un apoyo adecuado a los emprendimientos nacientes, facilitar el acceso a servicios de consultoría, fortalecer la presencia en línea a través de una página web y aprovechar las redes sociales para generar visibilidad y compartir contenido valioso. Estas conclusiones fundamentales se presentan en la Figura 3 en forma de resumen visual, donde se destacan los principales resultados obtenidos.

Figura 3
Resultado de Entrevistas



Por otro lado, en el ámbito digital, se identificaron los siguientes puntos relevantes basados en los resultados de las entrevistas:

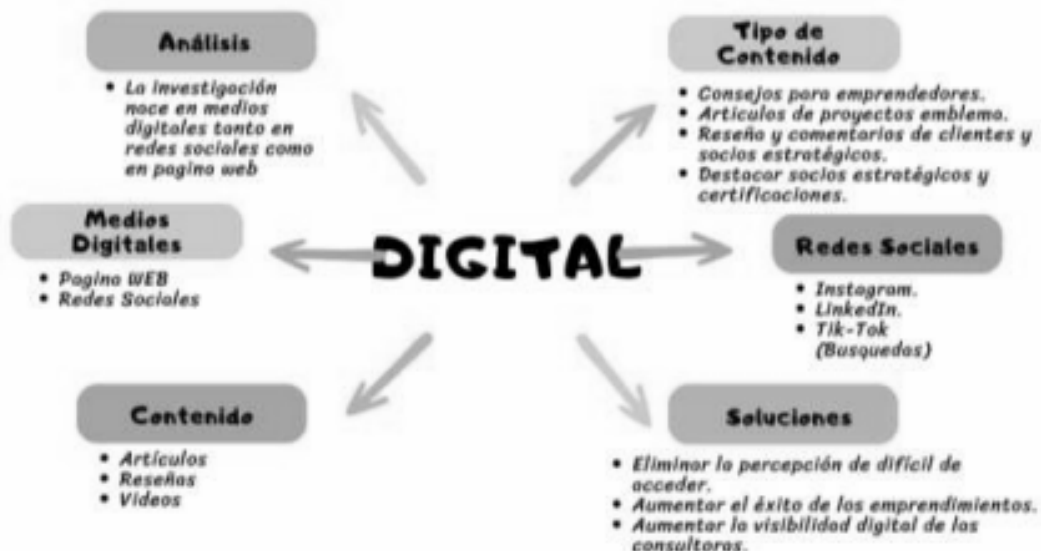
- **Análisis:** Se destacó que los prospectos y clientes realizan búsquedas en internet, es decir por medio de motores de búsqueda y redes sociales. En este sentido, es importante destacar la calidad del contenido y que tan amigable es ante la audiencia.
- **Medios digitales de los entrevistados:** Los emprendedores mencionaron la importancia de contar con una presencia en línea. Realizan búsquedas de compañías o proveedores en la web y consideran indispensable tener una página web para la compañía, donde puedan encontrar información de valor. Además, se destacó el uso de redes sociales, como Instagram y LinkedIn, para generar presencia y credibilidad.
- **Contenido:** Se enfatizó la importancia de ofrecer contenido valioso a través de los medios digitales. Tanto María De La Paz Almeida como Natalia Ortega mencionaron la búsqueda de artículos, reseñas y videos.
- **Tipo de contenido:** Se resaltó la preferencia por contenido visual, especialmente en forma de videos. Se mencionó la posibilidad de utilizar videos de tres minutos para dar consejos y generar una mayor presencia digital. También se valoró la disponibilidad de información estadística que pueda ser útil para implementar en los negocios y generar comentarios sobre la compañía en la página web y redes sociales. Además, se destacó la importancia de mencionar a los socios estratégicos y como estos ayudan al ecosistema emprendedor, junto con las certificaciones que generan una mayor confianza de la compañía.
- **Redes sociales:** Se destacó el papel importante de las redes sociales, especialmente Instagram y LinkedIn. Ambas emprendedoras consideraron que estas plataformas son ideales para establecer contacto con prospectos y compartir contenido relevante. Además, se mencionó el creciente interés

por TikTok como una opción para generar mayor visibilidad y de búsqueda de información.

- **Soluciones:** Mediante la generación de contenido y la estructuración de la comunicación en los canales de BioLegal, se observó que la compañía es percibida como difícil de acceder o costosa. Por lo que, se debería considerar eliminar esa barrera con una mejor visualización de la página web, donde se destaque el éxito de los emprendedores con lo que la compañía ha colaborado, además de aumentar su presencia digital con la apertura de nuevos canales.

Estos puntos clave en el ámbito digital proporcionan una base sólida para la implantación de un plan de marketing digital, donde se considera el análisis, la presencia en medios digitales, la generación de contenido valioso, el uso de redes sociales, y la búsqueda de soluciones que permitan el posicionamiento y la ampliación de la cartera de productos, como se puede apreciar de una manera resumida en la Figura 4.

Figura 4
Resultado entrevistas Digital



6.2.2 Investigación cuantitativa.

Con el objetivo de contar con datos que permitieran generar estrategias, se llevó a cabo una investigación cuantitativa utilizando una muestra que fue analizada para la toma de decisiones (Malhotra et al., 2008). Este enfoque de investigación permitió establecer la oferta de valor que los clientes o prospectos buscaban, lo que a su vez facilitará generar una mejor experiencia (Bough et al., 2020). A BioLegal le permitió obtener información sobre su público objetivo, con la finalidad de poder comunicar su oferta de valor y generar una mayor recordación de marca.

Por lo tanto, para realizar la investigación cuantitativa con su respectivo análisis se procedió con el instrumento de encuesta según Anexo 1.

6.3 Tamaño de la muestra.

Se determinó una segmentación de emprendedores de entre 25 a 44 años de una población global, como se visualiza en la Tabla 4. A partir de esta segmentación, se obtuvo una muestra para la realización de la encuesta.

Tabla 4
Segmentación.

BIOLEGAL EMPREENDEDORES			
Geográfica	Ecuador		18190483
	TEA		36,20% 6584955
Demografía	Edad 25-44		56,70% 3733669
	Post- secundaria o universidad		39,20% 1463598
Psicográfica	Hacer la diferencia (Innovación)		57,50% 841569
Firmográfica	Sector		
	Agricultura, actividades extractivas, construcción	7,50%	13,20% 111087
	Finanzas, bienes raíces, servicios a negocios	5,70%	
Comportamiento	Innovación en productos y procedimientos		23,50% 26105

Nota: Datos obtenidos de GEM (Global Entrepreneurship Monitor).

Por otro lado, para obtener el tamaño de la muestra se hace referencia a la segmentación realizada anteriormente, y con la siguiente fórmula matemática se determinará el muestreo.

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + E^2(N-1)} \quad n = \frac{26\ 105 \cdot 0,5 \cdot 0,5 \cdot 1,96^2}{0,5 \cdot 0,5 \cdot 1,96^2 + 5\%^2 (52.882 - 1)}$$

Muestra del plan de marketing digital:

N: Población de estudio = 26 105

Z: 95% de confianza = 1,96

p: Probabilidad de aceptación = 0,5

q: Probabilidad de rechazo = 0,5

E: Error de aceptación = 5%

Por consiguiente, se obtuvo que la muestra debe ser realizada a 380 emprendedores que se encuentren dentro de las características de la segmentación. Sin embargo, para el caso de estudio se determinó un muestreo por conveniencia, lo que permitió obtener a 107 encuestados. Estos encuestados fueron seleccionados debido a que presentaban características similares al público objetivo, lo que permitió obtener información valiosa y relevante de una manera más eficiente y óptima en términos de tiempo.

6.3.1.1 Análisis de resultados.

Según los resultados de la investigación, se encontró que el 39,25% de los encuestados presentaba un nivel de familiaridad bajo con respecto a las compañías que brindan servicios de aceleración empresarial. Por otro lado, el 5,61% de los encuestados manifestó estar totalmente familiarizados con este tipo de empresas. Estos hallazgos indican que aproximadamente el 73,83% de los participantes desconocen las empresas que ofrecen servicios para potenciar negocios o proyectos, como se muestra en la Tabla 5.

Tabla 5

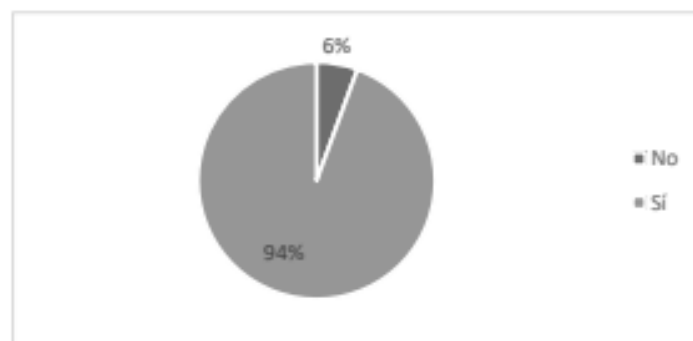
Familiaridad con empresas aceleradoras de negocios.

Cuenta de ¿Qué tan familiarizado se encuentra con compañías que aceleran negocios?	Etiquetas de columna							Total general
	Cuenca	Esmeraldas	Guayaquil	Manta	Pedro Vicente Maldonado	Quito	Santo Domingo	
Muy familiar	1,87%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	18,69%	0,00%	20,56%
Nada familiar	0,00%	0,00%	0,93%	0,00%	0,00%	5,61%	0,00%	6,54%
Neutral	0,00%	2,80%	6,54%	1,87%	0,00%	14,95%	1,87%	28,04%
Poco familiar	0,00%	0,00%	3,74%	0,93%	2,80%	31,78%	0,00%	39,25%
Totalmente familiar	0,00%	0,00%	0,93%	0,00%	0,00%	4,67%	0,00%	5,61%
Total general	1,87%	2,80%	12,15%	2,80%	2,80%	75,70%	1,87%	100,00 %

Además, en los resultados obtenidos se observa que un 94% de los encuestados están dispuestos a adquirir un servicio de consultoría para acelerar el crecimiento de sus negocios, como se muestra en la Figura 5. Esta notable cifra demuestra claramente la alta demanda y el interés de los emprendedores por obtener asesoramiento especializado. Por lo tanto, se presenta una oportunidad estratégica para captar nuevos prospectos y evaluar la viabilidad del plan de marketing digital propuesto.

Figura 5

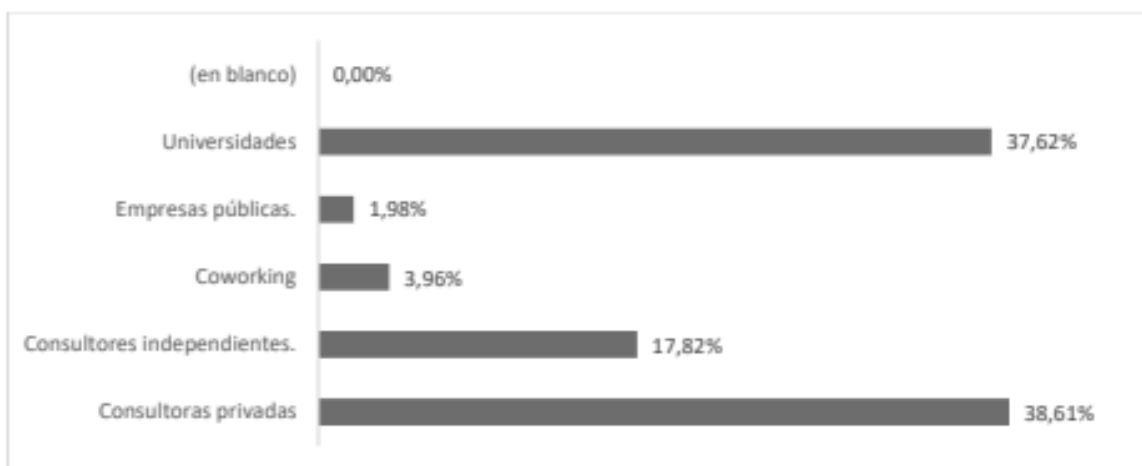
¿Estaría dispuesto a adquirir servicios que le permitan acelerar su negocio?



El análisis revela que un 38,61% de los encuestados que buscan impulsar el crecimiento de su negocio optarían por recurrir a consultorías privadas, seguidas de cerca por las universidades con un 37,62%, como se muestra en la Figura 6. Estos hallazgos resaltan la importancia de considerar la preferencia de los emprendedores por las entidades privadas en busca de servicios de consultoría. Por lo tanto, es fundamental que BioLegal tome en cuenta esta tendencia con el objetivo de generar confianza en su rol como consultora privada y destacarse entre su competencia en el mercado.

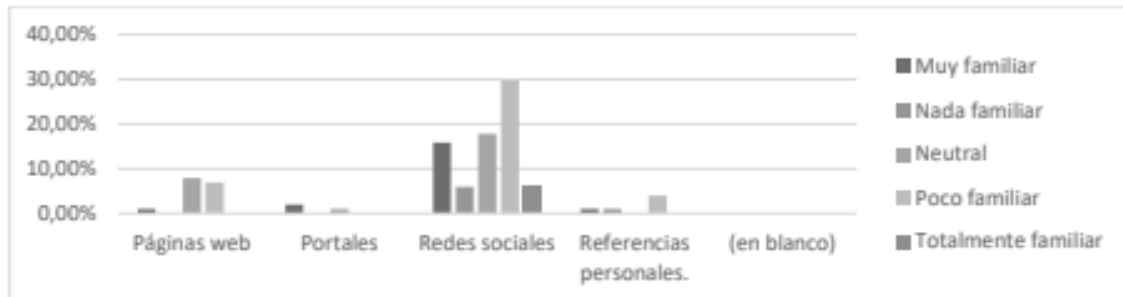
Figura 6

¿Qué tipo de empresa o entidad buscaría para apoyar el crecimiento de su negocio?



Por otro lado, los resultados revelaron que el 75,25% de los encuestados identificó las redes sociales como el medio preferido para obtener información sobre consultoras, como se muestra en la Tabla 1 del Anexo 4. Por lo que, es interesante destacar que entre aquellos que se encuentran poco familiarizados con estas compañías, el 29,70% manifestó su preferencia por informarse a través de las redes sociales, como se visualiza en la Figura 7. Estos datos enfatizan la importancia de que BioLegal esté presente y sea activa en las redes sociales, ya que es a través de este canal donde gran parte de su público objetivo busca información sobre consultoras.

Figura 7
Familiaridad y medios de comunicación.



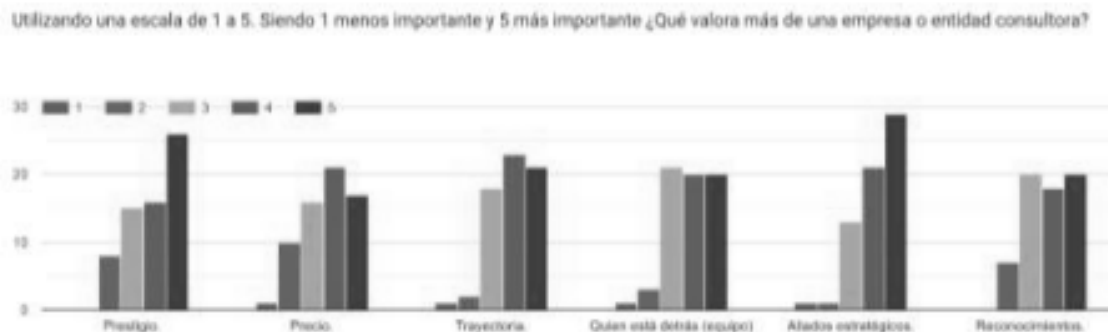
En consecuencia, el 69,23% de los encuestados considera de gran importancia que la compañía BioLegal cuente con presencia en la red social LinkedIn. Esto resulta clave para atraer a aquellos individuos que no están familiarizados o se encuentran en un estado neutral hacia la empresa, lo que le permitirá establecer una mayor conexión con la marca, como se observa en la Tabla 2 del Anexo 4. Por otro lado, al analizar la Figura 8, se puede observar que la red social más predominante es WhatsApp, con un promedio de aceptación de 4,16, seguida de LinkedIn con 4,12, y finalmente Instagram con 4,03. Estos descubrimientos indican que la gestión de contenido a través de estos medios y posteriormente redirigir a los usuarios hacia la página web de BioLegal puede resultar efectivo en el desarrollo de estrategias de marketing digital.

Figura 8
Redes sociales.



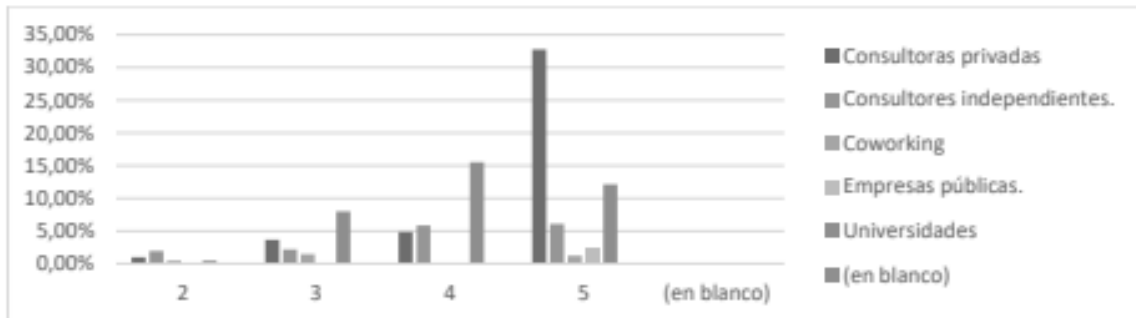
En la Figura 9 se puede apreciar la valoración que otorga el público objetivo a una consultora, destacando elementos como el prestigio, los aliados estratégicos y los reconocimientos. Estos resultados son significativos para que la compañía BioLegal pueda comunicar y enfatizar aquellos aspectos que son más valorados por su audiencia. De esta manera, se podrán establecer estrategias efectivas que resalte y promueva los elementos que generan mayor confianza.

Figura 9
Generador de valor.



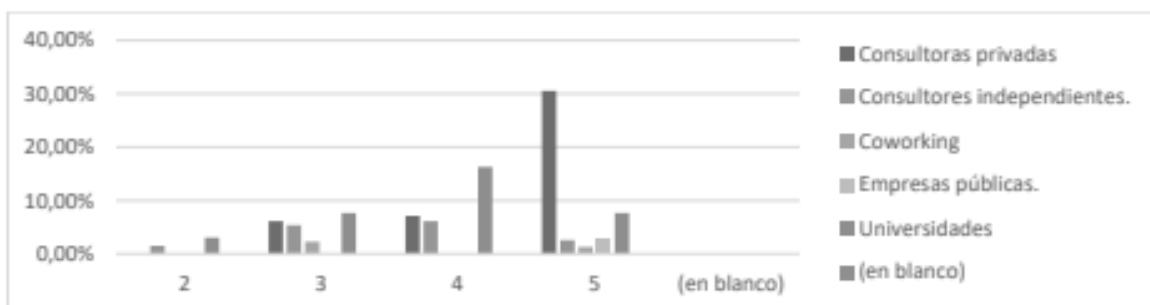
Por ende, en la Figura 10 se puede observar que el público objetivo considera de gran importancia que las consultoras privadas reflejen prestigio, siendo mencionado por el 32.77% de los encuestados. Por otro lado, al analizar la Tabla 3 del Anexo 4, se destaca que el 54.61% de los encuestados en general también valora la importancia de contar con prestigio en el mercado por parte de las entidades consultoras. Estos resultados indican claramente que el prestigio es un factor crucial para el público objetivo tanto en el caso de las consultoras privadas como en el conjunto de las entidades en general. Por lo tanto, BioLegal deberá enfocarse en destacar su prestigio como una estrategia efectiva para atraer.

Figura 10
Valorar prestigio con entidades consultoras.



En relación a los reconocimientos de las consultoras, se destaca que el público objetivo les otorga una alta valoración, con un 74,05% considerándolos como importantes y muy importantes, como se observa en la Tabla 4 del Anexo 4. Además, dentro del grupo que elegiría a consultoras privadas, el 30,53% considera que los reconocimientos que la compañía posea son de gran valor, tal como se visualiza en la Figura 11. Dado que BioLegal cuenta con varios reconocimientos, resulta fundamental aprovecharlos como una estrategia efectiva para generar un mayor acercamiento con los clientes. Esto permitirá fortalecer la imagen de la compañía.

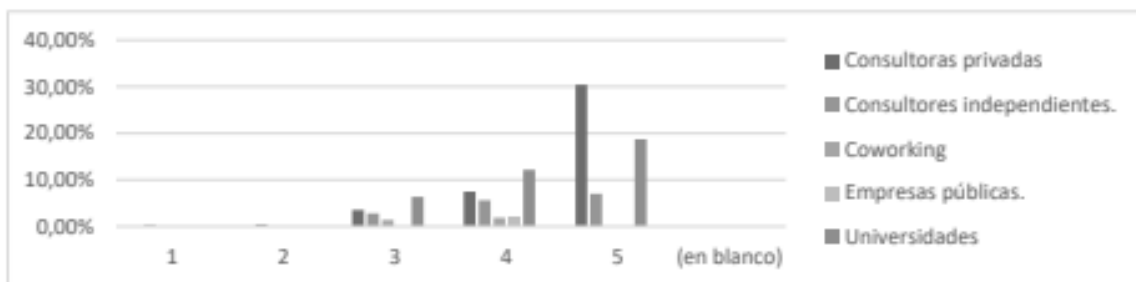
Figura 11
Valorar el reconocimiento con entidades consultoras.



Finalmente, uno de los factores más valorados por los encuestados es que las consultoras cuenten con aliados estratégicos, como se puede observar en la Tabla 5 del Anexo 4, donde el 56,21% de los encuestados considera esta cualidad como muy importante. Para las consultoras privadas, esto adquiere una mayor relevancia, con un 30,44% de importancia, como se refleja en la Figura 9. Esta tendencia brinda una oportunidad para que BioLegal comunique las alianzas estratégicas con las que cuenta, o incluso para que gestione un mayor número de ellas. Estas alianzas permitirán fortalecer la credibilidad de BioLegal, así como generar mayores oportunidades de colaboración y crecimiento en el mercado.

Figura 12

Valorar aliados estratégicos con entidades consultoras.



Con el fin de comunicar la oferta de valor de la compañía, se indagó sobre el medio que genera mayor confianza entre las empresas consultoras. Los resultados revelaron que las redes sociales ocupan el primer lugar, con un 60,40%, seguidas por la página web con un 29,70%, como se puede apreciar en la Figura 10. Estos hallazgos destacan la importancia de considerar estos medios para maximizar la efectividad de la estrategia de marketing de BioLegal. Al aprovechar las redes sociales y la página web como canales de comunicación, la compañía podrá establecer una mayor conexión con su público objetivo, transmitir de manera efectiva su propuesta de valor.

Figura 13
Medios digitales



Las redes sociales desempeñan un papel predominante en el recorrido que realiza el público objetivo, representando el 70,53% de preferencia, seguidas de cerca por la página web con un 23,16%, como se muestra en la Tabla 6 del Anexo 2. Además, al analizar la Figura 11, se aprecia que el tipo de contenido que aprecian los encuestados principalmente son artículos (62,11%) e infografías (26,32%). En este sentido, es importante considerar la gestión de contenido a través de estos medios para mejorar la experiencia de los usuarios y satisfacer sus preferencias. Mediante la creación de artículos relevantes e infografías informativas, BioLegal podrá ofrecer contenido atractivo y valioso, fortaleciendo así una experiencia positiva en el recorrido del público objetivo.

Figura 14
Medios digitales con contenido.



6.4 Comprobación de Hipótesis.

Para la comprobación de la hipótesis se desarrolló una tabla en el cual refleja el resultado alcanzado en la investigación de mercados seguido de la decisión tomada, es decir si es aceptada o rechazada, como se determina en la Tabla 1.

Tabla 6
Comprobación hipótesis

No.	Hipótesis	Resultado	Decisión
H1	Lo que más valora el público objetivo son las alianzas estratégicas en más del 50%.	56,21%	Aceptada
H2	El 80% del público objetivo investiga en la web sobre la compañía.	15,84%	No Aceptada
H3	Más del 50% del público objetivo busca una consultora para acelerar su negocio.	94,00%	Aceptada
H4	El 40% de público objetivo se encuentra poco familiarizado con consultoras aceleradoras de negocios.	39,25	No Aceptada
H5	Más del 45% del público objetivo considera como medio digital de confianza una página web para obtener información.	29,70%	No Aceptada
H6	El 55% del público objetivo le gustaría recibir información de BioLegal por redes sociales.	70,53%	Aceptada
H7	Más del 60% considera a LinkedIn como la red social más adecuada para BioLegal.	69,23%	Aceptada
H8	La preferencia por el contenido de reseñas y artículos es del 60% para el público objetivo.	64,22%	Aceptada
H9	Los portales que el público objetivo determina importantes son El Comercio y El Universo.	El Comercio y Teleamazonas	No Aceptada
H10	El 20% de los visitantes de la página web han tenido una mala experiencia en la navegación por lo que consideran un cambio en el diseño.	25%	Aceptada

Las hipótesis en su mayoría son favorables, ya que se consideran aceptadas, inclusive con una ligera ventaja. Se consideró que la búsqueda de consultoras se

las realizaba mediante la web, pero los encuestados determinaron que su fuente de información son las redes sociales y continúan con su viaje por la web. Por otro lado, la poca familiaridad con las consultoras aún tiene un alto porcentaje en este caso del 39,40%, lo que podría representar una oportunidad. Además, se planteó que los portales importantes serían El Comercio y El Universo, pero dado que hay más encuestados de la ciudad de Quito, los portales de El Comercio y Telemazonas son los que predominaron.

Por otro lado, hay hipótesis que se consideran aceptadas, siendo la más destacada aquella que determina que el público objetivo busca acelerar su negocio o proyecto y valora principalmente las alianzas estratégicas que tenga la consultora. Por último, las redes sociales son las predominantes en este caso de estudio, siendo LinkedIn la principal red para la compañía.

6.5 Conclusiones.

La presente investigación de mercados se llevó a cabo con emprendedores, con la finalidad de establecer si están dispuestos a hacer crecer su negocio o proyecto con una consultora. La respuesta fue favorable, con un 94% de aceptación. Sin embargo, se observó que el público objetivo no se encuentre familiarizado con este tipo de consultoras. El estudio permitió canalizar de una mejor forma los medios digitales, que este caso predominó LinkedIn como la red social más aceptada.

Además, a su vez permitirá dar esa apertura a que el contenido llegue a aliados estratégicos, ya que es altamente valorado por los encuestados, junto con el prestigio de la compañía y los reconocimientos que genere en el sector. Comunicarse de manera óptima a través de los medios adecuados del segmento generará mayor confianza en los prospectos y clientes.

Por ende, el contenido que más se adapta según la encuesta realizada son los artículos e infografías, que le permite dar a conocer tips y compartir el ser de la compañía, para lograr esa cercanía. Esto es especialmente relevante dado que el mercado aún no ha sido completamente explotado. En este sentido, es necesario

desarrollar una nueva imagen de la página web para brindar una mayor experiencia. Sin bien las redes sociales son el primer punto de contacto según la encuesta, el siguiente paso es la página web, donde se debe proporcionar un contenido más amplio en comparación con lo que se visualiza en las redes sociales.

Finalmente, la presencia en portales puede ser importante y los encuestados determinaron que les gustaría ver a la compañía en portales de El Comercio y Telem Amazonas, esto puede ser considerado por lo que son medios de comunicación prestigiosos y de gran credibilidad.

Para conclusión, el estudio de mercado permitió obtener data para mejorar el valor de la compañía con la utilización de medios digitales, contenido relevante según las preferencias del público objetivo. Estos resultados servirán como guía para optimizar y ajustar el plan de marketing digital de manera efectiva.

7 PLAN DE MARKETING.

7.1 Análisis de la situación digital de la empresa y entorno.

BioLegal cuenta con diversos canales digitales, como su página web, Facebook y WhatsApp. Sin embargo, en la actualidad, estos canales no generan una cantidad significativa de interacciones por parte de los usuarios. Según se observa en la Figura 1, el análisis de la página web revela una puntuación de 69/100, siendo el rendimiento y la seguridad los factores más afectados. Estos factores resultan sumamente importantes para garantizar una experiencia favorable para los usuarios.

Figura 15
Análisis sitio web



Nota: La figura muestra la puntuación del sitio web de BioLegal. Tomado de <https://website.grader.com/es/tests/www.bio-legal.com>

En ese sentido, es necesario tomar medidas para mejorar la seguridad del sitio web, por ejemplo, mediante la implementación de protocolo HTTPS. Además, se debe considerar la optimización del contenido de la página web, asegurándose de que sea adecuado y relevante para los visitantes, y también se debe asegurar que el diseño sea *responsive*, es decir, que se adapte a cualquier dispositivo sin

comprometer la calidad y la experiencia de uso, ya sea en dispositivos de escritorio o en dispositivos móviles.

Por consiguiente, al analizar la Fan Page de Facebook en la Figura 16, se evidencia una notable falta de interacciones por parte de los usuarios. Esta situación podría atribuirse a la falta de consistencia en la publicación de contenido y a la falta de relevancia del mismo para la audiencia objetivo. En consecuencia, es necesario abordar la mejora de la experiencia en la página de Facebook y fortalecer el posicionamiento de la compañía en esta plataforma.

Figura 16
Análisis Facebook



Nota: La presente figura muestra las interacciones de Facebook perteneciente a BioLegal. Tomado de <https://app.smelter.ai/es-LA/e.morillo.consulting/1d02c3ff>.

Por ende, es sumamente importante mejorar la experiencia en la página de Facebook de BioLegal mediante la implementación de una estrategia de contenido relevante y consistente, la interacción activa con los seguidores y el aprovechamiento de las herramientas de promoción disponibles. Al fortalecer el posicionamiento de la compañía en esta plataforma, se incrementará la participación y el interés de la audiencia objetivo, contribuyendo así al crecimiento y éxito de la compañía en el entorno digital.

7.2 Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector (OA de la estrategia online).

La compañía tiene una oportunidad de gran relevancia para establecer su posición en los medios digitales a través de la publicidad, especialmente considerando que los competidores AEI, Conquito y Kruger Lab no están realizando anuncios en Meta. En consecuencia, BioLegal tiene la posibilidad de acercarse a prospectos y clientes mediante la generación de contenido en redes sociales, y lograr un mayor alcance a través de la publicidad. Por otro lado, Impacto está llevando a cabo campañas publicitarias, pero estas se enfocan en el ámbito del coworking, y no en la consultoría para emprendimientos. Por lo tanto, se puede deducir que la oportunidad de promocionar contenido dirigido a emprendimientos resulta sumamente interesante.

La presencia de competidores que desarrollan contenido orgánico, valioso y consistente representa una amenaza significativa, ya que les ha permitido alcanzar una posición más sólida en los medios digitales. En consecuencia, la compañía se enfrenta al desafío de generar un nivel de interacción comparable al de sus competidores de manera orgánica. Por lo tanto, con el fin de alcanzar a su segmento objetivo, es necesario asignar presupuesto a la promoción de anuncios para otorgar visibilidad a la compañía.

7.3 Objetivos de marketing.

7.3.1 Objetivo general.

Diseñar un plan de marketing digital para la consultora BioLegal con el propósito de fortalecer su presencia en el entorno digital, aprovechando estratégicamente los recursos de la compañía, además de crear un ecosistema que le permita posicionarse de manera efectiva en el mercado, conjuntamente con un mayor impacto e interacción en línea frente a la competencia.

7.3.2 Objetivo específico.

- Generar acciones que conduzcan a un aumento del 15% de ingresos con la aplicación del plan de marketing digital en un periodo de un año.
- Desarrollar contenido de valor en las redes sociales para prospectos con el objetivo de incrementar el reconocimiento de marca de BioLegal, mediante la creación y promoción de publicaciones y campañas que brinden información relevante, educativa y atractiva relacionada con los servicios ofrecidos por la compañía.
- Determinar una estrategia integral de SEO y SEM para aumentar la visibilidad de la propuesta de valor de BioLegal en los motores de búsqueda y en los anuncios pagados, lo que permitirá que el segmento objetivo conozca y se familiarice con los servicios y ventajas competitivas de la compañía.
- Establecer un ecosistema digital que genere confianza en los clientes y prospectos, a través de la implementación de medidas como la seguridad de datos, la atención al cliente eficiente, la gestión de reseñas y testimonios positivos, así como la creación de contenido de calidad y la participación activa en las redes sociales, lo que reforzará la reputación de BioLegal y consolidará su presencia en línea.

7.4 Propuesta de valor.

La propuesta de valor desempeña un papel fundamental para involucrar a los clientes y mostrarles lo que la empresa puede ofrecer. Es esencial que esta propuesta de valor se enfoque y gire en torno al cliente, resaltando las ventajas y soluciones de una manera clara y valiosa para el público objetivo (Higuerey, 2021).

La propuesta de valor de BioLegal se centrará en el lema "Desarrollamos el mejor potencial de tu empresa". Esta propuesta destaca el enfoque personalizado y el acompañamiento integral que el equipo de BioLegal ofrece a sus clientes para hacer frente a los desafíos de manera ágil y efectiva.

El cliente prototipo de BioLegal busca un proveedor que se convierta en un socio estratégico durante todo el crecimiento de su empresa. Sin embargo, existe una desconfianza generalizada hacia las empresas en el país, lo que genera bajas expectativas respecto a las soluciones que se ofrecen en el mercado. Esto se atribuye, en parte, a la burocracia existente en el país, que dificulta los trámites en algunas empresas. Por lo tanto, una de las propuestas de BioLegal es agilizar los trámites y brindar una guía personalizada para ayudar a los clientes a alcanzar sus objetivos, como se visualiza en la Figura 3.

Figura 17

Canva Propuesta de Valor.



Además, BioLegal cuenta con una amplia experiencia en diversas áreas del mercado, lo que le permite optimizar los procesos y ofrecer asesoría personalizada a sus clientes. Su equipo multidisciplinario puede abordar diferentes aspectos en la consecución de un proyecto. Asimismo, las alianzas público-privadas que ha establecido agregan un valor adicional a los servicios que ofrece. La búsqueda constante de la transformación ha llevado a BioLegal a obtener varias certificaciones que brindan confianza a sus clientes.

Es fundamental comunicar esta propuesta de valor para que el público objetivo tenga presente a BioLegal como una opción confiable y capaz de

desarrollar el potencial máximo de su empresa. Con un enfoque personalizado, un equipo experimentado y alianzas estratégicas, la consultora se presenta como un socio estratégico confiable y comprometido con el éxito de sus clientes.

7.5 Análisis de cliente, mercado y producto/servicio desde la perspectiva digital.

Los clientes de BioLegal, se caracterizan por ser emprendedores que buscan el crecimiento del negocio de una manera exponencial. Por tanto, lo que buscan son soluciones en el mercado que aparte de ser un proveedor se convierta en un aliado estratégico, con la finalidad llevar al siguiente nivel su negocio o proyecto. Esto se evidencio en el estudio de mercado. Actualmente, los clientes tienen un conocimiento limitado de los canales digitales de BioLegal, ya que el contacto se establece principalmente a través de recomendación y de manera presencial.

Sin embargo, el análisis de la tabla revela que el público objetivo tiene una clara preferencia por buscar información relacionada con el equipo que respalda a la consultora y los proyectos en los que se encuentran trabajando. Además, muestran un interés particular por conocer las opiniones y comentarios de otros usuarios sobre los servicios que ofrece la empresa. Es por ello que recurren a redes sociales como Instagram y LinkedIn, donde esperan encontrar testimonios y reseñas que generen confianza en la consultora.

Posteriormente, una vez que han establecido cierto nivel de confianza, el público objetivo busca una mayor cantidad de información a través de la página web de la empresa. En este punto, su atención se centra principalmente en la experiencia y prestigio de la compañía en el mercado. Desean conocer los logros y proyectos destacados, así como la trayectoria y reconocimientos obtenidos.

Estos resultados evidencian la importancia de gestionar de manera efectiva la presencia en redes sociales y la página web, ya que son los canales clave para brindar la información que el público objetivo busca y generar confianza en la

consultora. La Tabla 7 refleja de manera precisa las preferencias y necesidades de búsqueda del público objetivo durante su *customer journey*.

Tabla 7
Customer Journey

PROCESO	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACIÓN	SERVICIO	LEALTAD	RECOMENDACIÓN
Actividades del Cliente	Hacer crecer el negocio y se interesa por las consultoras privadas.	Indagar sobre quién está detrás de la compañía.	Realiza una cita para conocer al equipo y las necesidades específicas.	Evaluación de la satisfacción en el servicio prestado y afinidad con el equipo.	Si experiencia es óptima, recomienda la consultora a otros emprendedores.
Canales/Puntos de Contacto	Referencias personales	Búsqueda en redes sociales (Instagram – LinkedIn/página web)	Llamada telefónica/Oficina de las consultoras.	Interacción directa e interna.	Referencias personales.
Experiencia del Cliente					
Puntos de Dolor	Dificultad para encontrar una consultora confiable	Valoración de reputación y testimonios	Preocupación por la calidad del servicio y personalización.	Preocupación por la continuidad a largo plazo.	Sentirse inseguros al recomendar la consultora.
Oportunidades	Aprovechar redes sociales y pagina web para aumentar la visibilidad de BioLegal	Destacar al equipo de la consultoría con testimonios y contenido de valor.	CTA en la página web para optimizar tiempos de contacto con el equipo y generar una personalización.	Mantener una comunicación constante y personalizada con los clientes	Fomentar la satisfacción de los clientes y promover las certificaciones para lograr una relación de largo plazo.

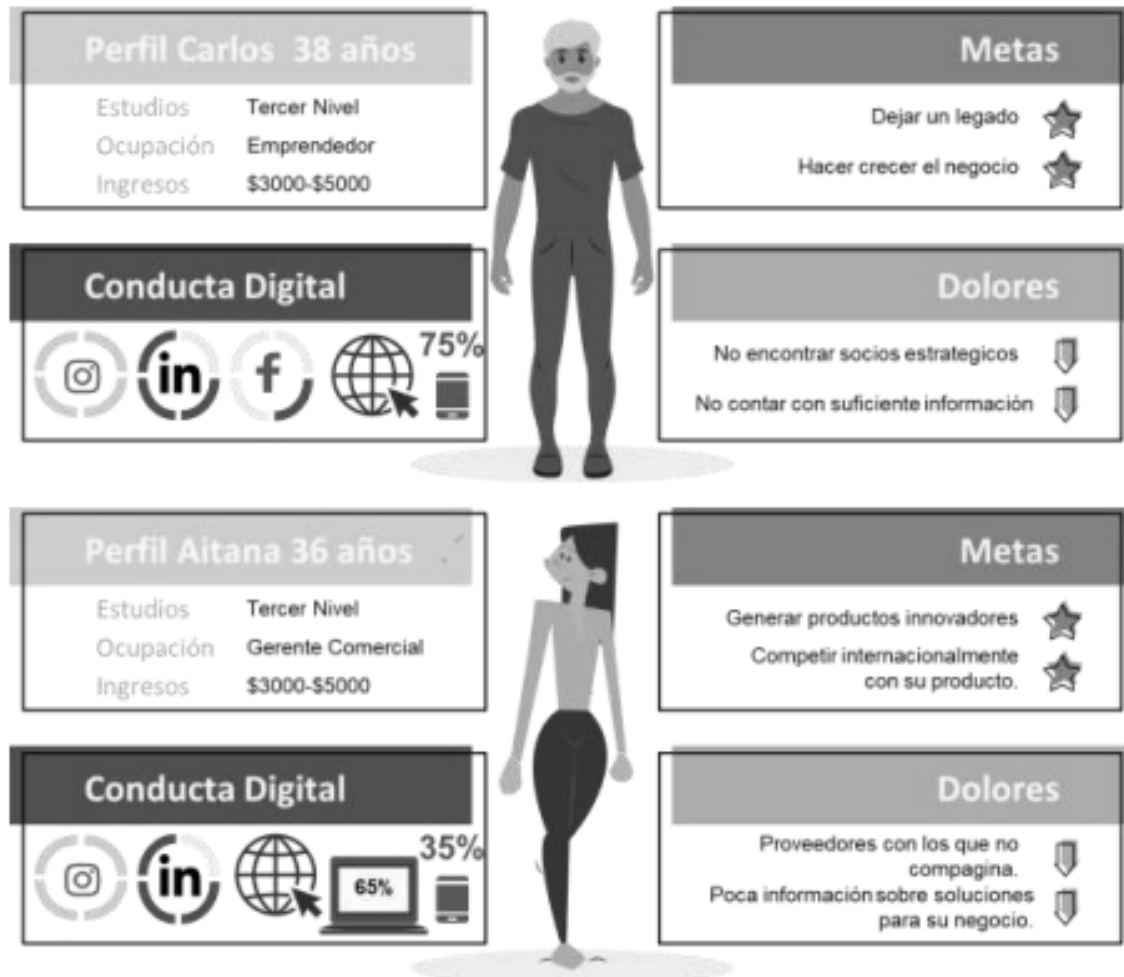
7.6 Segmentación.

La segmentación se convierte en una herramienta fundamental para identificar las necesidades y desafíos de los clientes potenciales, así como para ofrecer soluciones que generen un valor adicional y una experiencia única. Al enfocar los esfuerzos de la compañía hacia segmentos específicos, se logra una mayor efectividad en las estrategias de marketing, estableciendo relaciones sólidas y duraderas con los clientes, y posicionando a la compañía como un proveedor confiable y relevante en el mercado (BBVA, 2022).

La segmentación se enfoca en emprendedores de entre 25 a 44 años con educación universitaria, interesados en generar impacto a través de productos o servicios innovadores. Esta definición se basa en una investigación de mercado que ha proporcionado información valiosa para comprender sus necesidades. Al dirigir los esfuerzos hacia este segmento, se establece una conexión cercana y relevante, creando propuestas de valor que satisfacen sus expectativas y los impulsan a elegir los productos o servicios de la compañía. Esta segmentación cuidadosamente considerada y la comprensión de las necesidades del público objetivo permiten a BioLegal adaptar estrategias de marketing efectivas para maximizar el éxito en el mercado.

Con el objetivo de mejorar los resultados y establecer una conexión más cercana con los clientes, se ha decidido desarrollar dos perfiles de compradores (buyer personas), como se muestra en la Figura 4. Esta estrategia tiene como finalidad generar contenido y adaptar los servicios de la compañía a las necesidades específicas de cada perfil, con el propósito de brindarles una experiencia enriquecedora y personalizada (Kor, 2023).

Figura 18
Buyer Persona



En conclusión, la creación de buyer personas es clave para la compañía, ya que permite generar contenido y adaptar los servicios a las necesidades específicas de cada cliente. Con la finalidad de generar una relación más sólida y duradera con los clientes, lo que resulta en mejores resultados y una mayor satisfacción del cliente.

7.7 Proveedores claves, aliados estratégicos.

En la actualidad, la compañía no cuenta con un departamento de marketing y carece de proveedores clave y aliados estratégicos para su estrategia de marketing digital. Es de suma importancia considerar la colaboración con aliados estratégicos que permitan mejorar el posicionamiento y alcanzar los objetivos. Es recomendable contar con una agencia de marketing que pueda generar contenido relevante para el público objetivo, con un enfoque en la optimización SEO. Esta agencia también debería contar con un desarrollador web para mejorar la interacción de los clientes o prospectos en el sitio web.

Además, la contratación de un Community Manager sería valioso para BioLegal, ya que se encargaría de la gestión de las redes sociales y del análisis de resultados. Esto ayudaría a posicionar mejor a la compañía en redes sociales y mantener esa interacción constante con el público objetivo.

Asimismo, debería contar con un gestor de contenido que le garantice la calidad y relevancia del contenido dirigido al público objetivo. Este gestor sería responsable de redactar blogs, artículos y otros materiales de gran valor para la audiencia.

La incorporación de estos proveedores y aliados estratégicos permitiría a BioLegal mejorar su presencia en línea, generar contenido relevante, optimizar su sitio web y mantener una interacción constante con el público objetivo. Estos pasos contribuirían a posicionar a BioLegal en referencia a su competencia.

7.8 Estrategia central de mercadeo digital.

La estrategia seleccionada para mejorar el posicionamiento de BioLegal es el Inbound Marketing. Esta estrategia ha sido elegida debido a sus numerosos beneficios y su capacidad para establecer una conexión cercana con los clientes.

El Inbound Marketing se enfoca en atraer y retener a clientes y prospectos al ofrecerles contenido relevante y de alta calidad que se ajuste a sus necesidades y preferencias (Fuentes, 2023). Al generar este tipo de contenido, BioLegal logra

transmitir confianza y fortalecer la relación con sus *stakeholders*. Además, esta estrategia fomenta una comunicación bidireccional, lo que facilita la interacción con los clientes y brinda información pertinente que puede resultar en ventas efectivas y conocer mejor a sus clientes. Para lo cual se cuenta con las fases de Atraer, Interactuar y Deleitar que detallan a continuación tanto en SEO como en SEM.

SEO

Atraer: En esta fase se propone que el público objetivo genere interés sobre BioLegal, en especial la audiencia que desconoce de la compañía.

- Crear contenido relevante y de calidad que responda a las necesidades y preguntas de la audiencia objetivo. Como se visualiza en la Figura 19, esto puede incluir publicaciones de blog, videos, webinars o infografías informativas

Figura 19
Mockup de Blog

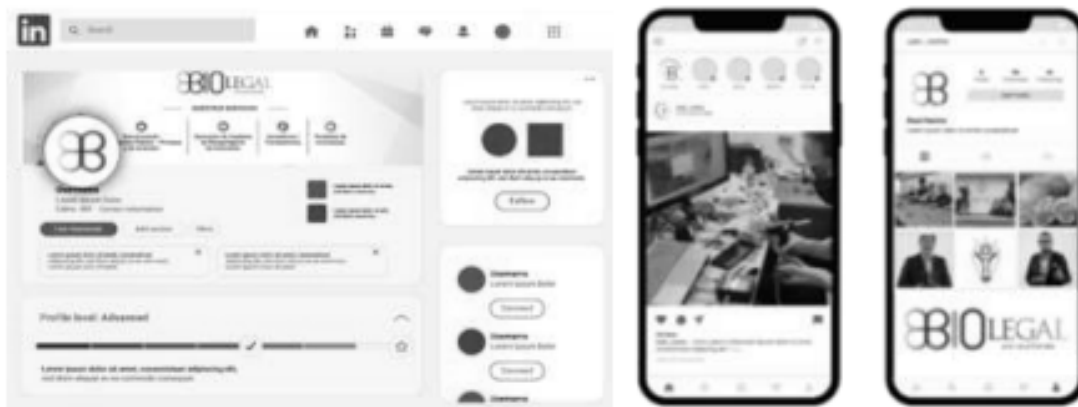


- Crear marketing de contenidos, para lo cual se sugiere aumentar el ecosistema digital de la compañía, se propone la creación de LinkedIn e Instagram como se muestra en la Figura 20. para que le permite colaborar con influencers del medio como Nicolás Muñoz que promociona emprendimientos nacionales en sus redes o participar en comunidades afines. Además de generar contenido en Facebook, plataforma con la que ya cuenta BioLegal.
 - **LinkedIn:** Proporciona a BioLegal la oportunidad de dar a conocer al equipo que conforma la compañía, lo que aumenta la visibilidad entre

su público objetivo. A través de esta plataforma, BioLegal puede acceder a un amplio networking y expandir su red de contactos, estableciendo asociaciones estratégicas con otros profesionales y empresas. Esto le brinda una mayor exposición y le ayuda a destacar como líderes en su campo.

- **Instagram:** Es una plataforma altamente interactiva en la que el público objetivo busca información, siendo especialmente atractiva por su enfoque visual. En este sentido, BioLegal puede aprovechar esta red social para mostrar su identidad de marca, destacando a su equipo y clientes, premios, consejos útiles soluciones para emprendedores y testimonios de clientes que han logrado dar ese paso al crecimiento empresarial.

Figura 20
Mockups LinkedIn e Instagram



- Optimización del sitio web y el contenido para posicionar el sitio en motores de búsqueda, utilizando palabras claves como las que se presenta en la Figura 21, lo que permitirá generar una atracción y mayor confianza.
 - Recomendaciones para mejorar la experiencia en el sitio: como primer punto se propone mejorar la seguridad de todo el sitio con seguridad Https. Por otro lado, que el sitio sea responsivo y para una mayor

calidad en la experiencia se deberá optimizar en las imágenes cargadas para darle un mayor rendimiento al sitio.

- También se sugiere un cambio de diseño de la página web, haciéndola más interactiva y añadiendo un blog para comunicar información valiosa de la compañía, con la finalidad de posicionar el sitio en las en los tres primeros lugares de los motores de búsqueda.
- Para generar una mayor confianza se pretende incluir los reconocimientos y las certificaciones obtenidos por BioLegal en su contenido, Esto permitirá comunicar de manera transparente los proyectos en los que la empresa ha participado y el proceso que se siguió para obtener dichos reconocimientos.

Figura 21
Palabras clave

The figure consists of two screenshots of the SEMrush Keyword Magic tool interface. Both screenshots show a list of keywords with columns for 'Palabras clave', 'Vol. (mens.)', 'Dificultad (0-100)', 'CPC', 'CTR', 'Tasa de clics', 'Resaltado', and 'Análisis'. The top screenshot shows keywords like 'Tratamiento de aguas', 'Tratamiento de aguas residuales', and 'Tratamiento de aguas en aguas'. The bottom screenshot shows keywords like 'Innovación', 'Innovación en emprendimiento', and 'Innovación en emprendimiento y gestión'.

Nota: El contenido esta extraído de SEM Rush, con palabras clave para la generación de contenido.

Interactuar: Una vez que se ha atraído a la audiencia hacia los canales de BioLegal, es importante interactuar y establecer una comunicación bidireccional con ellos como se visualiza en la Figura 22 que muestran ejemplos de interacción. Algunas tácticas para lograr esto pueden incluir:

- Ofrecer canales de contacto claros, como formularios de contacto, chat en vivo, para que los visitantes puedan interactuar y hacer preguntas, este contacto se pueden aplicar en el sitio web, con enlaces directos uno de ellos puede ser a WhatsApp.
- Responder de manera rápida y efectiva a las consultas y comentarios de los visitantes y clientes, brindando una atención personalizada y resolviendo sus inquietudes. Añadiendo una sección para clientes en la cual puedan comentar como fue la experiencia de trabajar con BioLegal.
- Fomentar la participación activa de la audiencia a través de encuestas, cuestionarios o espacios para comentarios en las redes sociales.

Figura 22
Mockups Interacción



Deleitar: Una vez que se han establecido interacciones positivas con la audiencia, es crucial trabajar en su deleite y fidelización como se muestra en el ejemplo de la Figura 23. Algunas tácticas para lograr esto pueden incluir:

- Brindar un servicio excepcional a los clientes, superando sus expectativas y ofreciendo soluciones efectivas a sus necesidades.

- Proporcionar contenido adicional de valor, como recursos exclusivos, actualizaciones legales relevantes o eventos exclusivos para clientes.
- Solicitar y aprovechar los comentarios y testimonios de los clientes satisfechos para generar confianza y credibilidad en BioLegal.
- Implementar programas de fidelización o recompensas para premiar la lealtad de los clientes y fomentar recomendaciones a través de programas de referidos.

Figura 23
Mockup Testimonios.



SEM

Atraer: En la fase de atracción, la estrategia SEM puede ayudar a BioLegal a aumentar la visibilidad de su sitio web y atraer tráfico cualificado. Algunas tácticas de SEM para esta fase incluyen:

- **Publicidad de búsqueda pagada:** Mediante la creación de campañas de anuncios en motores de búsqueda, como Google Ads, BioLegal puede mostrar anuncios relevantes cuando las personas buscan términos relacionados con sus servicios legales. Esto aumenta la posibilidad de atraer a clientes potenciales interesados y dirigirlos hacia su sitio web.
- **Publicidad display:** La publicidad display a través de SEM permite a BioLegal mostrar anuncios gráficos relevantes en sitios web informativos como El

Comercio y redes de contenido relacionados con el campo del emprendimiento. Esto contribuye a generar reconocimiento de marca y atraer a un público más amplio.

Interactuar: Durante la fase de interacción, la estrategia SEM puede ayudar a BioLegal a mejorar la comunicación con su audiencia y fomentar la interacción. Algunas tácticas de SEM para esta fase incluyen:

- **Anuncios en redes sociales:** Las plataformas de redes sociales ofrecen opciones publicitarias avanzadas que permiten a BioLegal dirigirse a segmentos específicos de su audiencia. Al mostrar anuncios relevantes en redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn, BioLegal puede interactuar con los usuarios y fomentar la participación activa.

Deleitar: En la fase de deleite, la estrategia SEM puede ayudar a BioLegal a mantener el compromiso y fidelidad de sus clientes existentes. Algunas tácticas de SEM para esta fase incluyen:

- **Campañas de email marketing pagado:** A través de SEM, BioLegal puede promover campañas de email marketing pagado para mantenerse en contacto con sus clientes existentes. Esto les permite enviar contenido relevante, noticias, promociones exclusivas, entre otros, con el objetivo de generar satisfacción y mantener la relación a largo plazo.
- **Ofertas especiales:** Mediante SEM, BioLegal puede promocionar servicios, programas de fidelización a sus clientes existentes. Esto les brinda incentivos adicionales para mantenerse comprometidos y satisfechos con los servicios de BioLegal.

Al seguir estas fases del Inbound Marketing (atraer, interactuar y deleitar), BioLegal podrá atraer a la audiencia adecuada, interactuar con ellos de manera efectiva y deleitarlos con un servicio de calidad. Esto contribuirá a construir relaciones sólidas, fomentar la fidelidad y promover el crecimiento sostenido del negocio en el mercado legal. Además, al integrar la estrategia SEM en las fases de atracción, interacción y deleite del Inbound Marketing, BioLegal puede aprovechar

los beneficios de la publicidad pagada para aumentar la visibilidad, fomentar la interacción y generar satisfacción a lo largo del recorrido del cliente

7.9 Marketing mix.

Producto: BioLegal, con el conocimiento de los dolores y necesidades del público objetivo le permitirá desarrollar servicios innovadores y personalizados que se ajusten a las necesidades específicas de los clientes. Por otro lado, le aportara una mejor calidad y eficiencia de los servicios ofrecidos.

Precio: Al no tener un cobro fijo, se debería establecer una estrategia de precios dinámicos, acordando la táctica de segmentación de precios, dado que se propone que BioLegal cuente con planes de entre los \$ 500,00 y los \$ 1 000,00 dólares americanos que pueden ser pagaderos mensualmente, lo que le permitirá generar la opción de ofrecer diferentes paquetes de servicios para adaptarse a diferentes segmentos de clientes. Además, implementar políticas de descuentos o promociones para atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

Plaza: Evaluar diferentes canales para llegar a los clientes de manera efectiva, como puede ser a través de oficinas físicas, canales digitales y alianzas estratégicas con otras empresas que le permitan ofrecer sus servicios y garantizar la satisfacción del público objetivo.

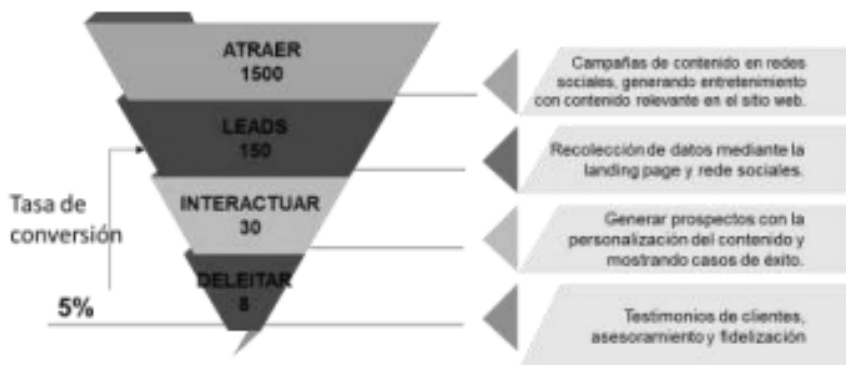
Promoción: Con la finalidad de darse a conocer se pretende desarrollar una estrategia de promoción basada en el *pull*, enfocada en atraer y generar interés por parte de los clientes a través de acciones de marketing digital, presencia en redes sociales, creación de contenido relevante y publicidad en línea.

El desarrollo del marketing mix pueden ayudar a BioLegal a fortalecer su presencia en el mercado, satisfacer las necesidades de sus clientes y diferenciarse de la competencia, las acciones a tomar se pueden visualizar en la Tabla 8, conjuntamente con la Figura 24, en la cual se detalla las acciones en cada.

Tabla 8
Cuadro de Mando Integral (CMI)

Herramienta	Acciones	Objetivo	Estrategia	KPI's	Frecuencia	Responsable	Inversión	Rendimiento
Página Web	Rediseño página web, mejorando la experiencia de usuario	Cambiar de Http a Https que le brinda una mayor seguridad al sitio Sitio de destino para atracción de leads.	Posicionamiento	Mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.	Anual	Agencia	640	Ubicación en los tres primeros lugares de motores de búsqueda.
Redes sociales	Ampliar redes sociales	Crear LinkedIn e Instagram	Branding	Incremento de networking	Mensual	Departamento de comunicación	350	5% de contactos nuevos. 1500 impresiones
	Campañas accedes al buyer persona	Interacción con la compañía. Generar base de datos		Conversion atracción				5% de conversión
	Campañas de beneficios de la consultora a proyectos o negocios	Redirección al sitio web	Posicionamiento	Visita del sitio por medio de redes sociales.	Mensual		100	20% de visitas al sitio mediante redes
Google Ads	Anuncios de cola larga	Trafico al sitio web	Branding	Leads generados	Mensual	Departamento de comunicación	300	150 leads
	Anuncios Display	Reconocimiento de marca		Clics para ingreso a la web				850 clics de ingreso sitio web
Blog	Generar contenido relevante	Posicionar el sitio web en los tres primeros lugares	Posicionamiento	Visitas al blog	Mensual	Departamento de comunicación/Agencia	60	60 visitas
Mailing	Campañas promocionales de concursos para proyectos o negocios	Generar fidelización	Posicionamiento	Apertura de mail	Mensual	Departamento de comunicación	60	+ 50% apertura mail.

Figura 24
Embudo de conversión



8 PRESUPUESTO Y ESCENARIOS.

Para el siguiente el proyecto el diseño de un plan de marketing digital es sumamente nuevo para la compañía, dado que la interacción hasta el momento ha sido 100% física sin ninguna innovación digital.

Debido al problema encontrado en la que el posicionamiento de la compañía en medios digitales es sumamente débil, se consideró tácticas que le permitan acercarse a su público objetivo, para lo cual se desarrolló una proyección a cinco años.

8.1 Proyección de ingresos y gastos.

Para la consecución de los objetivos y determinar la viabilidad financiera se determinó la inversión inicial, misma que será tomada en cuenta para el segundo semestre del año 2023, tal como se visualiza en la Tabla 9.

Tabla 9
Inversión Inicial

Acción	Mensual	Anual
Rediseño sitio web SEM		\$ 640,00
Contenido SEO Google Ads	\$ 60,00	\$ 360,00
Campañas RRSS Comunity Manager	\$ 525,00	\$ 3.150,00
Agencia creativa	\$ 60,00	\$ 360,00
Total	\$ 645,00	\$ 4.510,00

La inversión inicial se considera la adecuación de la página web y la creación del contenido, lo que implica una inversión de \$ 4510,00 dólares americanos para el segundo semestre del 2023. Esta inversión permitirá implementar la estrategia de marketing a principios del año 2024. Además, se ha determinado la inversión anual para el plan de marketing digital como se presenta en la Tabla 10.

Tabla 10
Inversión Anual Plan de Marketing.

Acción	% de inversión	Inversión al mes (usd)	% de inversión	Inversión anual (usd)
Rediseño sitio web	0,00%		2,81%	640
SEM	24,39%	450	23,71%	5400
Contenido SEO	3,25%	60	3,16%	720
Google Ads	16,26%	300	15,80%	3600
Campañas RRSS	24,39%	450	23,71%	5400
Comunity Manager	28,46%	525	27,66%	6300
Agencia.	3,25%	60	3,16%	720
Total	100%	1845	100%	22780

El mayor porcentaje de inversión en el plan de marketing digital se destina a la contratación de un *Comunity Manager*, representando el 27%,66, seguido de las campañas de redes sociales y al posicionamiento mediante SEM, ambos con un 23,71%. Estas estrategias son fundamentales para lograr un rápido posicionamiento de la compañía en los diversos canales del ecosistema digital propuesto. Además, esto implica una inversión anual de \$22,789.00 dólares estadounidenses para llevar a cabo todas las acciones planificadas.

De acuerdo con los datos presentados en la Tabla 11, el promedio de inversión en el plan de marketing digital representa el 3,8% de los ingresos totales generados por la compañía. Este porcentaje se ha determinado con el objetivo de mejorar el posicionamiento y el reconocimiento de BioLegal en el mercado. Es importante destacar que esta inversión estratégica permitirá impulsar el crecimiento y la visibilidad de la empresa en el entorno digital, lo que a su vez contribuirá al logro de los objetivos establecidos.

Tabla 11
Porcentaje de inversión con respecto a ingresos.

	2022	2023	2024	2025	2026	2027
TOTAL						
INGRESOS	320.224,03	352.246,43	405.083,40	486.100,08	593.042,09	741.302,62
Inversion Mkt		4510	22780	23235,6	23700,312	24174,3182
% Inv.Plan Mkt		1,3%	5,6%	4,8%	4,0%	3,3%

8.2 Estado Financiero actual.

Con el fin de impulsar el crecimiento de la compañía, se ha adoptado una medida cautelosa en cuanto al aumento de los ingresos. Esta medida se ha basado en las acciones de marketing que se implementarán para generar dicho crecimiento. Mediante la proyección a cinco años, se obtiene una mejor comprensión de la situación de la empresa y de la utilidad que se espera obtener, como se muestra en la Tabla 12 del Estado de Resultados.

Tabla 12
Estado de Resultados

Estado de resultados	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Total, ingresos	\$ 320.224,03	\$ 352.246,43	\$ 405.083,40	\$ 486.100,08	\$ 593.042,09	\$ 741.302,62
Total, costos operacionales	-	-				
Promoción y publicidad otros gastos	-	\$ 4.510,00	\$ 22.780,00	\$ 23.235,60	\$ 23.700,31	\$ 24.174,32
Otros gastos	\$ 318.880,43	\$ 327.589,18	\$ 376.727,56	\$ 452.073,07	\$ 551.529,15	\$ 689.411,43
Total, gastos						
Total, costos y gastos	\$ 318.880,43	\$ 332.099,18	\$ 399.507,56	\$ 475.308,67	\$ 575.229,46	\$ 713.585,75
Utilidad del ejercicio.	\$ 1.343,60	\$ 20.147,25	\$ 5.575,84	\$ 10.791,41	\$ 17.812,63	\$ 27.716,87
15% participación trabajadores	\$ 201,54	\$ 3.022,09	\$ 836,38	\$ 1.618,71	\$ 2.671,90	\$ 4.157,53
Ganancia perdida antes de impuestos	\$ 1.142,06	\$ 17.125,16	\$ 4.739,46	\$ 9.172,69	\$ 15.140,74	\$ 23.559,34
Impuesto a la renta	\$ 656,56	\$ 4.281,29	\$ 1.184,87	\$ 2.293,17	\$ 3.785,18	\$ 5.889,83
Utilidad	\$ 485,87	\$ 12.843,87	\$ 3.554,60	\$ 6.879,52	\$ 11.355,55	\$ 17.669,50

Al proyectar el desempeño financiero a largo plazo, se considera el crecimiento de los gastos publicitarios teniendo en cuenta un promedio de inflación del país del 2%. El objetivo de esta evaluación es analizar el impacto de las estrategias de marketing en los resultados económicos de la compañía. Estas proyecciones proporcionan una perspectiva clara de la evolución esperada de la empresa en términos de ingresos y utilidades en el futuro. La Tabla 12 presenta de forma visual estos datos y muestra resultados positivos en todas las utilidades generadas durante los años proyectados. Esta información es de gran ayuda para el análisis y la toma de decisiones basadas en el desempeño financiero proyectado.

Es importante destacar que los gastos operativos representan el valor más alto en relación con los ingresos, promediando aproximadamente un 90%. Esto

indica que a medida que los ingresos aumentan, también lo hacen los gastos, ya que se utiliza el capital de trabajo para generar esos ingresos. Este enfoque refleja la inversión realizada en las estrategias de marketing y el compromiso de la compañía para impulsar su crecimiento y alcanzar los objetivos establecidos.

Es fundamental monitorear de cerca estos indicadores financieros y realizar ajustes en los gastos operativos para garantizar una gestión eficiente de los recursos y maximizar la rentabilidad de la compañía.

8.3 Inversión conforme a la propuesta de estrategia digital.

Durante el período de proyección de cinco años, se estima que la inversión total en el plan de marketing digital ascenderá a \$ 98,400.23 dólares americanos. La Tabla 13 presenta la relación entre la inversión realizada en el plan de marketing digital y los ingresos que se espera que BioLegal genere durante ese período.

Tabla 13
Ingresos generados con acciones de marketing.

Plan de marketing	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	\$ 21.134,79	\$ 60.762,51	\$ 116.664,02	\$ 118.608,42	\$ 133.434,47
Inversión	\$ 4.510,00	\$ 22.780,00	\$ 23.235,60	\$ 23.700,31	\$ 24.174,32
ROI	3,69	1,67	4,02	4,00	4,52

Estos datos reflejan la importancia estratégica que se le atribuye al plan de marketing digital como una inversión para impulsar el crecimiento y el rendimiento financiero de la compañía a largo plazo. Como se visualiza en la Tabla 7 con un ROI positivo y que desde el año 2025 ya es considerable y adecuado para el proyecto, en el 2024 al tener un ROI de 1.67 proyecta que es el año de prueba de fuego dado que no se ha realizado estas acciones el público objetivo se está adaptando a los nuevos canales de BioLegal. La relación entre la inversión y los ingresos proyectados proporciona una visión clara de cómo se espera que la inversión en marketing contribuya al éxito y la rentabilidad de la compañía en los próximos cinco años.

8.4 Proyección VAN y TIR

Al realizar una proyección hasta el año 2027, se ha evaluado la viabilidad del proyecto mediante el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). En la Tabla 14 se presentan los resultados de estos cálculos, considerando una tasa de descuento del 10%.

Tabla 14
VAN Y TIR

Concepto	Valor
VAN	292.535,52
TIR	23,73%
Tasa de descuento	10,00%

Los resultados obtenidos indican la viabilidad del proyecto, ya que tanto el Valor Actual Neto (VAN) como la Tasa Interna de Retorno (TIR) son positivos. El VAN positivo de \$292,535.52 demuestra que el valor actual de los flujos de efectivo futuros generados por el proyecto es superior a la inversión realizada. Esto significa que se espera obtener beneficios económicos a lo largo del tiempo.

Además, la TIR positiva de 23,73% indica que la tasa de rendimiento del proyecto es mayor que la tasa de descuento utilizada, que en este caso es del 10%. Esto implica que el proyecto generará un retorno por encima de la tasa de descuento, lo cual es considerado favorable desde una perspectiva financiera.

Estos resultados respaldan la viabilidad financiera del proyecto y sugieren que las estrategias de marketing implementadas tienen el potencial de generar beneficios económicos a lo largo del período proyectado.

8.5 Control.

Con el fin de controlar el plan de marketing digital y gestionar la incertidumbre futura, es esencial realizar una constante medición de las acciones implementadas. A continuación, se presentan algunos indicadores clave de desempeño (KPIs) para monitorear y evaluar el progreso del plan de marketing digital:

Redes sociales SEO:

- Tasa de interacción: Porcentaje de interacciones (me gusta, comentarios, compartidos) en relación con el alcance de las publicaciones.
- Número de seguidores: Cantidad de usuarios que siguen la página o perfil de la empresa en las redes sociales.

Redes sociales SEM:

- Impresiones de anuncios: Número de veces que los anuncios son mostrados a los usuarios.
- Alcance de anuncio: Cantidad de personas alcanzadas por los anuncios.
- Costo por clic: Costo promedio por cada clic realizado en los anuncios.

Motores de búsqueda SEO:

- Permanencia en el sitio: Tiempo promedio que los usuarios pasan en el sitio web.
- Posicionamiento en los tres primeros lugares: Ranking de la página web en los resultados de búsqueda orgánica.
- Leads generados en formulario: Cantidad de clientes potenciales captados a través de formularios de contacto o suscripción.

Motores de búsqueda SEM:

- Costo por lead: Costo promedio por cada cliente potencial captado.
- Costo por mil impresiones: Costo promedio por cada mil impresiones de anuncios.
- Costo por clic: Costo promedio por cada clic realizado en los anuncios.

Estos KPIs proporcionan métricas cuantitativas que ayudan a evaluar el desempeño de las acciones de marketing y permiten tomar decisiones para optimizar los resultados. Es importante adaptar los indicadores a las metas específicas de la empresa y realizar un seguimiento regular para identificar áreas de mejora y aprovechar oportunidades.

9 CONCLUSIONES.

La falta de posicionamiento de BioLegal en el entorno digital ha limitado su visibilidad y referencia en el mercado. Para abordar este desafío, es fundamental identificar y comprender al público objetivo de la compañía. Al analizar el perfil del comprador ideal, se puede mejorar la experiencia del público objetivo mediante el rediseño de la página web, más amigable e interactiva. Además, se deben implementar estrategias de SEO y SEM para lograr un mejor posicionamiento en los motores de búsqueda y generar un retorno económico para la consultora.

Otro aspecto importante es la incorporación de redes sociales más adecuadas al público objetivo, como Instagram y LinkedIn. Estas plataformas permiten una interacción directa con los usuarios, brindando la oportunidad de conocer más sobre la empresa y sus servicios a través de comentarios y publicaciones, así como también obtener una perspectiva de otros usuarios.

Dado que la compañía no cuenta con un departamento de marketing, se recomienda considerar la contratación de un community manager. Esta persona será responsable de gestionar y mantener una presencia activa en los canales digitales de la consultora, generando respuestas rápidas e interacciones significativas con el público.

Finalmente, el proyecto demuestra una TIR positiva del 23,73%, lo que indica su viabilidad y la posibilidad de obtener un retorno económico satisfactorio. Esto refuerza la importancia y el potencial del plan de marketing digital para impulsar el crecimiento y éxito de BioLegal en el entorno digital.

10 RECOMENDACIONES.

Como parte de las recomendaciones clave para el plan, se sugiere que BioLegal implemente un enfoque estratégico en su plan de marketing digital. Esto implicará conocer mejor al público objetivo para comprender a fondo sus necesidades y preferencias, lo que permitirá diseñar estrategias personalizadas y efectivas.

Además, se recomienda que BioLegal contrate un community manager especializado en marketing digital. Esta persona será responsable de gestionar las redes sociales, interactuar con el público objetivo, responder preguntas y mantener una imagen positiva en línea. Un community manager dedicado garantizará una comunicación efectiva y una mayor conexión con los clientes potenciales.

Para maximizar los resultados, es fundamental establecer mecanismos de seguimiento y análisis de las estrategias implementadas. Esto implica monitorear el rendimiento de las acciones de marketing, evaluar su efectividad y realizar ajustes según los resultados obtenidos. El análisis de datos proporcionará información valiosa para tomar decisiones informadas y optimizar el retorno de la inversión.

Al mismo tiempo, se sugiere que BioLegal se mantenga actualizado con las últimas tendencias y cambios en el entorno digital. Esto incluye estar al tanto de las nuevas plataformas y herramientas de marketing, así como adaptar constantemente las estrategias para aprovechar las oportunidades emergentes y dar un mejor servicio a sus clientes y con ello mejorar la experiencia.

Finalmente, la implementación de un CRM respaldado por una agencia especializada es una recomendación clave para BioLegal en su enfoque inbound. Esta combinación de tecnología y apoyo profesional contribuirá a una gestión eficiente de los prospectos y clientes potenciales, así como a la personalización de las estrategias de marketing. Además, en un futuro con la implementación de un departamento de marketing se podrá manejar y llevar estas acciones dentro de la compañía.

REFERENCIAS

- aei. (2021). *ESTRATEGIA ECUADOR EMPRENDEDOR, INNOVADOR Y SOSTENIBLE 2030*.
- Altamirano, G. (2018). Las aceleradoras e incubadoras son el pilar de la comunidad emprendedora. *El telegrafo*.
- Banco Mundial. (2022). *Banco Mundial*. Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview#1>
- Edelman, D., & Heller, J. (2015). *McKisey & Company*. McKisey & Company: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/how-digital-marketing-operations-can-transform-business>
- Fiel Web Evolución Jurídica. (2020). *LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN*.
- Lasio, A. Z. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor ECUADOR 2019 - 2020*. BABSON.
- Mora Cortez, R., & Ghosh Dastidar, A. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 92-105.
- Mora, R., & Ghosh, A. (2022). A longitudinal study of B2B customer engagement in LinkedIn: The role of brand personality. *Journal of Business Research*, 92-105.
- Orozco, M. (2022). Riesgo país en 1.945 puntos y Ecuador habla de recomprar deuda. *Primicias*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-sub-recomprar-deuda/>
- Orozco, M. (2023). Ecuador comienza 2023 con un riesgo país de 1.213 puntos. *PRIMICIAS*. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-comienza-riesgo-pais-alza/>
- Rizo, M. (2021). *Empresa sin planeación estratégica, es como un barco a la deriva*. Forbes Mexico: <https://www.forbes.com.mx/red-forbes-empresa-sin-planeacion-estrategica-es-como-un-barco-a-la-deriva/>

- Servicios de Consultoría en proyectos de inversión.* (2022). BioLegal: <https://www.bio-legal.com>
- Terho, H., Mero, J., Siutla, L., & Jaakko, E. (2022). Digital content marketing in business markets: Activities, consequences, and contingencies along the customer journey. *Industrial Marketing Management*, 294-310.
- Wardini, J. (2020). *Estadísticas de PPC y tendencias de marketing para 2020 [infografía]*. Serp Watch: <https://serpwatch.io/blog/ppc-stats/>
- Tapia, E. (2022). *Perspectivas favorables en entornos inciertos para 2022*. Asobanca. <https://asobanca.org.ec/analisis-economico/perspectivas-favorables-en-entornos-inciertos-para-2022/>
- Fleischmann, I., & Alfaro, Y. (2022). *Inversión de capital de riesgo cae por quinto trimestre consecutivo en América Latina*. Bloomberg LÁnea. <https://www.bloomberglinea.com/2022/10/14/inversion-de-capital-de-riesgo-cae-por-quinto-trimestre-consecutivo-en-america-latina/>
- Fondo Emprende: Ecuador Productivo.* (2020). Ekos Negocios. <https://ekosnegocios.com/articulo/fondo-emprende-ecuador-productivo>
- Zapata, B. (2021). *Incubadoras y aceleradoras, espacio creativo que impulsa emprendimientos y empresas en Ecuador*. Economía | Noticias | El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/incubadoras-y-aceleradoras-espacio-creativo-que-impulsa-emprendimientos-y-empresas-en-ecuador-nota/>
- Clavijo, C. (2022). *Modelo Canvas: ¿qué es, para qué sirve y cómo se utiliza?* <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Sánchez, E. S. (2022). *Generar valor, impacto y resultados a través de tu marca*. IPMARK | Información de valor sobre marketing, publicidad, comunicación y tendencias digitales. <https://ipmark.com/generar-valor-impacto-y-resultados-a-traves-de-tu-marca/>
- Global Innovation Index. (2022). *Innovation Trends and Report 2022*. <https://www.globalinnovationindex.org/gii-2022-report>

- Malhotra, N. K., Salinas, M. E. O., & Benassini, M. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Bough, V., Breuer, R., Maechler, N., & Ungerman, K. (2020). *Los tres "bloques de construcción" de una transformación exitosa de la experiencia del cliente*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-three-building-blocks-of-successful-customer-experience-transformations/es-CL>
- Fuente, O. (2023). *Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos*. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/#:~:text=Qu%C3%A9%20es%20el%20Inbound%20Marketing%20y%20c%C3%B3mo%20se%20define,-El%20Inbound%20Marketing&text=Es%20una%20estrategia%20que%20atrae,blogs%20o%20SEO%20entre%20otros>.
- Higuerey, E. (2021). Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/#:~:text=Una%20propuesta%20de%20valor%20es,puede%20aportar%20a%20sus%20clientes.&text=Mostrarle%20a%20tus%20clientes%20lo,ofrecer%20es%20indispensable%20para%20involucrarlos>.
- BBVA ESPAÑA & BBVA. (2022). La importancia de la segmentación de mercado al desplegar una estrategia empresarial. *BBVA*. <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/segmentacion-de-mercado.html>
- Kor. (2023). El Buyer Persona y su importancia en el marketing actual. *Komunika*. <https://komunikalatam.com/buyer-persona/#:~:text=Los%20buyer%20personas%20te%20ayudan,sus%20necesidades%20y%20comportamientos%20y%20preocupaciones>.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de alternativas de solución.

MAESTRÍA EN MERCADOTENCIA - MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL
 "Diseño de un plan de marketing digital para BioLegal Consultores"
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de solución
La empresa presenta un desafío de posicionamiento como una consultora de ejecución de fondos y generadora de proyectos de inversión, su presencia digital es limitada y no presenta estrategias de Marketing que genere un CTA (Call to Action),	Recomendación por parte de los aliados.	Reconocidos en su ecosistema de aliados.	Tener una mayor presencia en eventos de negocios.	Realizar ferias con emprendedores estratégicos.
	Cuenta un equipo multidisciplinario, pero no con un departamento de marketing.	No contar con un plan de marketing que le permita posicionar a la compañía.	Generar una estructura corporativa que incluya un departamento de marketing.	Diseño de un plan de marketing digital con finalidad de mejor posicionamiento.
	Confusión de la marca, dado por su giro de negocio.		Posicionar la marca dentro de la industria.	BioLegal, con un ecosistema digital segmentado.
	Ecosistema digital sin estrategia para atracción de público objetivo.	Débil presencia digital, con poca generación de CTA.	Aumentar el ecosistema digital sin comunicar temas sensibles para la compañía.	Crear una comunidad emprendedora y negocios, con emprendedores privados y públicos, a nivel nacional e internacional.
	Pocas alianzas estratégicas en comparación a la competencia.	No contar con acuerdos estratégicos para brindar más servicios y generar más fondos de capital.	Al ampliar los acuerdos y alianzas, da cabida a compartir parte de la cadena de valor de la compañía.	Alianzas y acuerdos estratégicos con universidades, privadas y públicas, para acceder a oportunidades de negocios y reconocimiento.
	Servicios de mentoría y coaching prestados por universidades	Accesibilidad para emprendimientos por costos.		

Nota: La ponderación considera 1 lo menos relevante y 5 lo más relevante.
 Elaboración propia

Anexo 2

Entrevista

Emprendedor-Cliente: María De La Paz Almeida.

Emprendimiento: Relz

El Ecuador tiene una tasa alta de emprendimiento, pero su tasa de deserción

estratégicos) dado que, le dará mayor credibilidad y confianza, finalmente poner como referencia las certificaciones.

Finalmente, las redes sociales juegan un papel importante, dado que últimamente se está dando las búsquedas por Tik Tok, por lo que, con videos de 3 minutos se puede dar consejos y generar una mayor presencia en medios, la recomendación es Instagram y LinkedIn, esta última como red social profesional.

Emprendedor-Cliente: Natalia Ortega.

Emprendimiento: Proyectos de fisicoculturismo.

A raíz de la pandemia se han incrementado los emprendimientos, y ese fue uno de los motivos que le motivo a crear negocios. Uno de los mayores retos a la hora emprender es ese asesoramiento que a su percepción no hay en el Ecuador, al ser un negocio inicial es muy complicado acceder a los servicios y tener esas alianzas estratégicas para mejorar ese acercamiento. Dado que, a las consultoras se las considera muy costosa y que se debe tener una persona que le gestione ese primer contacto.

Por otro lado, la búsqueda que realiza es por medio de redes sociales, como Instagram de preferencia con contenido que se visualice en videos, y si este es atractivo le motiva a acceder a la página web, en la cual busca artículos con proyectos que se han ayudado y le gustaría encontrar información estadística que le sirva para implementar en su negocio o consejos.

Recomienda que la consultora debe contar con la red social Instagram seguido de la página web, para ese contacto con los prospectos. También se puede apreciar que el contenido sea de valor, es decir que comparta consejos que ayuden en un inicio del emprendimiento, y esto le ayudara a tener mayor visibilidad ante sus competidores.

Anexo 3

Instrumentos:

Guía de entrevista a profundidad.

Buen día/tarde, le agradecemos por la aceptación de esta entrevista.

El objetivo de esta entrevista es conocer su perspectiva sobre las consultoras y gestoras de fondos para emprendimientos.

Por lo que nos gustaría conocer su opinión sobre los siguientes aspectos:

Emprendedor/Cliente:

- ¿Qué opina sobre el emprendimiento en el Ecuador?
- ¿Qué le motiva a emprender?
- ¿Cuáles han sido los mayores retos que afronta un emprendedor?
- ¿Qué es lo que no ha logrado solucionar?
- ¿Qué percepción tiene de las consultoras, tanto en lo económico, habilidades y acceso al servicio que estas prestan a los emprendimientos?
- ¿Cuál es la metodología que usa para buscar información sobre proveedores?
- ¿Qué medios utiliza para buscar información y que le generen confianza de un buen proveedor?
- ¿Qué resultados espera recibir?
- ¿Qué solución considera oportuna para adquirir el servicio y a su vez recomendarlo?
- ¿Cómo fue el acercamiento con BioLegal?
- ¿Conoce otras entidades en el mercado ecuatoriano para hacer crecer su negocio?
- ¿Qué tipo de medios digitales considera adecuados para la compañía?
- ¿Considera que la consultora BioLegal debe contar con redes sociales?
¿Cuáles y por qué?
- ¿Qué tipo de contenido le gustaría que comparta BioLegal, tanto en redes como en su página web?
- ¿Ha entrado a la página web de BioLegal? ¿Cuál es su percepción?
- ¿Qué factores considera de suma importancia para destacarse de la competencia en el ámbito de consultoría y gestión de fondos para emprendimientos?

Emprendedor:

- ¿Qué opina sobre el emprendimiento en el Ecuador?
- ¿Qué le motiva a emprender?
- ¿Cuáles han sido los mayores retos que afronta un emprendedor?
- ¿Qué es lo que no ha logrado solucionar?
- ¿Ha buscado asesoramiento para hacer crecer su negocio?
- ¿Qué soluciones conoce en el mercado ecuatoriano para hacer crecer su negocio?
- ¿Qué percepción tiene de las consultoras, tanto en lo económico, habilidades y acceso al servicio que estas prestan a los emprendimientos?
- ¿Cuál es la metodología que usa para buscar información sobre proveedores?
- ¿Qué medios utiliza para buscar información y que le generen confianza de un buen proveedor?
- ¿Qué resultados espera recibir?
- ¿Qué solución considera oportuna para adquirir el servicio y a su vez recomendarlo?
- ¿Qué tipo de medios digitales considera adecuados para las consultoras?
¿Por qué?
- ¿Considera que la consultora debe contar con redes sociales? ¿Cuáles y por qué?
- ¿Qué tipo de contenido le gustaría que comparta la consultora, tanto en redes como en su página web?
- ¿Ha escuchado de BioLegal? ¿Qué opinión tiene de la compañía?
- ¿Por qué medios buscaría o ha buscado información sobre la compañía?
- ¿Ha entrado a la página web de BioLegal? ¿Cuál es su percepción?
- ¿Qué factores considera de suma importancia para destacarse de la competencia en el ámbito de consultoría y gestión de fondos para emprendimientos?

Guía de encuesta.

LINK: <https://forms.gle/1AoS5iZeihB4ikZ9>

Estudio de consultora aceleradora de emprendimientos.

Estamos realizando una encuesta y su respuesta nos resultará de gran valor.

Por lo que le pedimos leer cada pregunta con detenimiento y responder con sinceridad.

El presente cuestionario le tomará uno 10 minutos, y sus respuestas serán confidenciales.

Agradecemos su participación

Cualquier duda solventar a los siguientes mails:
erik.morillo@udla.edu.ec; esteban.quingalagua@udla.edu.ec

Sección 1

1. Lugar de residencia:

- Quito.
- Guayaquil.
- Otro:

2. ¿Qué tan familiarizado se encuentra con compañías que aceleren negocios?

- Totalmente familiar
- Muy familiar
- Neutral
- Poco familiar
- Nada familiar

3. ¿Estaría dispuesto a adquirir servicios que le permitan acelerar su negocio?

- Si_ Ir a la sección 2
- No_ Terminar formulario.

Sección 2

4. ¿Qué tipo de empresas o entidades buscaría para ayudar a crecer su negocio?

- Universidades
- Consultoras privadas
- Consultores independientes.
- Coworking
- Empresas públicas.
- otras

5. ¿Qué tipo de medio de comunicación usa para obtener información sobre sus proveedores?

- Redes sociales
- Páginas web
- Portales
- Referencias.

6. ¿Cuál de las siguientes compañías conoce?

- AEI
- Kruger Lab
- Conquito
- BioLegal
- Impaqto
- otras

7. Utilizando una escala de 1 a 5. Siendo 1 menos importante y 5 más importante ¿Qué valora más de una empresa consultora y gestora de fondos?

- Prestigio.
- Precio.
- Trayectoria.
- Quien está detrás (equipo)
- Aliados estratégicos.

- Reconocimientos.
- 8. ¿Qué tipo de medio digital le genera confianza para un acercamiento con una consultora?**
- Redes sociales
 - Página web
 - Blogs
 - WhatsApp Business
 - Mail
 - Otro
- 9. ¿Ha oído hablar de BioLegal?**
- Si_ Ir sección 3
 - No_ Ir sección 5

Sección 3

- 10. ¿Cómo se enteró de BioLegal?**
- Por medio de la página web
 - Recomendación amigos/familiar
 - Eventos
 - Otro
- 11. Seleccione los servicios que BioLegal ofrece.**
- Consultoría para emprendimientos
 - Coworking
 - Gestión de fondos
 - Asesoría jurídica
 - Actividades Biológicas
 - Portafolio de inversiones
- 12. ¿Por qué tipo de medios le gustaría recibir información de BioLegal?**
- Redes sociales
 - Página web
 - Blogs

- WhatsApp Business
- Mail
- Otro

13. Según su importancia ¿Qué redes sociales considera que BioLegal debe tener?

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- LinkedIn
- Tik Tok
- Twitter

14. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de parte de BioLegal?

- Artículos
- Infografías
- Videos
- Newsletter
- Reseñas
- Entrevistas
- Otro

15. ¿En qué portales web le gustaría encontrar a la BioLegal?

- El Comercio
- El Universo
- Teleamazonas
- Ecuavisa
- Tc Televisión
- Ninguno
- Otro.

16. ¿Ha visitado la página web de BioLegal?

- Si_ Ir sección 4

- No_ Terminar formulario

Sección 4

17. ¿Cómo ha sido su experiencia en la página?

- Regular
- Mala
- Neutra
- Buena
- Muy buena

18. Para recibir información ¿La página web le genera confianza para colocar sus datos en el formulario?

- Si_
- No_
- Tal vez _

19. Si pudiera ¿Qué mejoraría de la página web?

- Diseño
- Navegación
- Contenido
- Enlaces a redes sociales
- Otro_

Sección 5

BioLegal Consultores.

Es una empresa con un equipo multidisciplinario que brinda servicios de consultoría, ejecución de fondos a través de fideicomisos públicos y privados; y, genera proyectos de inversión a través de una amplia cartera de proyectos.

20. ¿Cómo percibe a BioLegal con las siguientes afirmaciones? (1 nada de acuerdo 5 totalmente de acuerdo)

- Es una compañía en la que puedo confiar.
- Es una compañía difícil de acceder.

- Sus servicios son costosos.
- Es una compañía con un equipo multidisciplinario.

21. ¿Por qué tipo de medios le gustaría recibir información de BioLegal?

- Redes sociales
- Página web
- Blogs
- WhatsApp Business
- Mail
- Otro

22. Según su importancia ¿Qué redes sociales considera que BioLegal debe tener?

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- LinkedIn
- Tik Tok
- Twitter

23. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de parte de BioLegal?

- Artículos
- Infografías
- Videos
- Newsletter
- Reseñas
- Entrevistas
- Otro

24. ¿En qué portales web le gustaría encontrar a la BioLegal?

- El Comercio
- El Universo
- Teleamazonas

- Ecuavisa
- Tc Televisión
- Ninguno
- Otro.

Anexo 4

Tabla 1

Cuenta de ¿Qué tipo de medio de comunicación usa para obtener información sobre consultoras?	Etiquetas de columna					Total, general
Etiquetas de fila	Muy familiar	Nada familiar	Neutral	Poco familiar	Totalmente familiar	
Páginas web	0,99%	0,00%	7,92%	6,93%	0,00%	15,84%
Portales	1,98%	0,00%	0,99%	0,00%	0,00%	2,97%
Redes sociales	15,84%	5,94%	17,82%	29,70%	5,94%	75,25%
Referencias personales.	0,99%	0,99%	0,00%	3,96%	0,00%	5,94%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total, general	19,80%	6,93%	26,73%	40,59%	5,94%	100,00%

Tabla 2

Cuenta de Según su importancia ¿Qué redes sociales considera que BioLegal debe tener? [LinkedIn]	Etiquetas de columna					Total, general
Etiquetas de fila	Muy familiar	Nada familiar	Neutral	Poco familiar	Totalmente familiar	
Importante	7,69%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	7,69%
Muy importante	0,00%	0,00%	38,46%	23,08%	7,69%	69,23%
Neutro	7,69%	0,00%	0,00%	0,00%	15,38%	23,08%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total, general	15,38%	0,00%	38,46%	23,08%	23,08%	100,00%

Tabla 3

Suma de Utilizando una escala de 1 a 5. Siendo 1 menos importante y 5 más importante ¿Qué valora más de una empresa o entidad consultora? [Prestigio.]	Etiquetas de columna						Total, general
Etiquetas de fila	Consultoras privadas	Consultores independientes.	Coworking	Empresas públicas.	Universidades	(en blanco)	
2	0,97%	1,94%	0,49%	0,00%	0,49%	0,00%	3,88%
3	3,64%	2,18%	1,46%	0,00%	8,01%	0,00%	15,29%
4	4,85%	5,83%	0,00%	0,00%	15,53%	0,00%	26,21%
5	32,77%	6,07%	1,21%	2,43%	12,14%	0,00%	54,61%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total, general	42,23%	16,02%	3,16%	2,43%	36,17%	0,00%	100,00%

Tabla 4

Suma de Utilizando una escala de 1 a 5. Siendo 1 menos importante y 5 más importante ¿Qué valora más de una empresa o entidad consultora? [Reconocimientos.]							
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna Consultoras privadas	Consultores independientes.	Coworking	Empresas públicas.	Universidades	(en blanco)	Total, general
2	0,00%	1,53%	0,00%	0,00%	3,05%	0,00%	4,58%
3	6,11%	5,34%	2,29%	0,00%	7,63%	0,00%	21,37%
4	7,12%	6,11%	0,00%	0,00%	16,28%	0,00%	29,52%
5	30,53%	2,54%	1,27%	2,54%	7,63%	0,00%	44,53%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total, general	43,77%	15,52%	3,56%	2,54%	34,61%	0,00%	100,00%

Tabla 5

Suma de Utilizando una escala de 1 a 5. Siendo 1 menos importante y 5 más importante ¿Qué valora más de una empresa o entidad consultora? [Aliados estratégicos.]							
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna Consultoras privadas	Consultores independientes.	Coworking	Empresas públicas.	Universidades	(en blanco)	Total, general
1	0,00%	0,23%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,23%
2	0,00%	0,47%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,47%
3	3,51%	2,81%	1,41%	0,00%	6,32%	0,00%	14,05%
4	7,49%	5,62%	1,87%	1,87%	12,18%	0,00%	29,04%
5	30,44%	7,03%	0,00%	0,00%	18,74%	0,00%	56,21%
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total, general	41,45%	16,16%	3,28%	1,87%	37,24%	0,00%	100,00%

Tabla 6

Cuenta de ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de parte de BioLegal??							
Etiquetas de fila	Etiquetas de columna Mail	Página web	Redes sociales	WhatsApp Business	(en blanco)	Total, general	
Artículos	3,16%	13,68%	44,21%	1,05%	0,00%	62,11%	
Infografías	0,00%	7,37%	18,95%	0,00%	0,00%	26,32%	
Reseñas	0,00%	2,11%	0,00%	0,00%	0,00%	2,11%	
Videos	2,11%	0,00%	7,37%	0,00%	0,00%	9,47%	
(en blanco)	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Total, general	5,26%	23,16%	70,53%	1,05%	0,00%	100,00%	