



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI

ESCUELA DE POSGRADOS

**MAESTRÍA TECNOLÓGICA EN ECOSISTEMAS DIGITALES PARA
NEGOCIOS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del Título en Magíster Tecnológico en
Ecosistemas Digitales Para Negocios**

**Tema: Diseño de una Estrategia de Marketing Digital para la Escuela de Equitación
Bomboli Ubicada en el Valle de Tumbaco en el 2024**

Autor/s: Jhonny Andrés Auz Álvarez

Director: Jorge Saldaña

Fecha: Agosto 2024

Sangolquí - Ecuador

Autor:



Auz Álvarez Jhonny Andrés

Título a obtener: Magíster Tecnológico en Ecosistemas
Digitales para Negocios

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: theosoaus696@hotmail.com

Dirigido por:

Mgs. Jorge Giovanni Saldaña Moya

Título: Director del Trabajo de Titulación

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: jorge.saldana@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

@2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

Sangolquí – Ecuador

Auz Álvarez Jhonny Andrés

Aprobación del Director del Trabajo de Titulación

Quito, Sabado 17 de agosto de 2024

MSc.Elizabeth Aldás

Directora de Posgrados

Intituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui

Presente

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de titulación denominado: Diseño de una Estrategia de Marketing Digital para la Escuela de Equitación Bomboli realizado por Jhonny Auz, comunico que ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. Con estos antecedentes, debo indicar que cumple a cabalidad por los parámetros establecidos por la institución de educación superior, por lo que se aprueba con la finalidad de continuar con los procesos académicos establecidos.

Informo para los fines pertinentes.

Atentamente,

Mgs Jorge Saldaña Moya
Director del Trabajo de Titulación
C.I.: 1709336596
Correo electrónico: jorge.saldana@ister.edu.ec

Carta de Cesión de Derechos del Trabajo de Titulación



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 18 de agosto del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

Por medio de la presente, yo, Jhonny Andres Auz Alvarez, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: ser autor del trabajo de titulación denominado Diseño de una Estrategia de Marketing Digital para la Escuela de Equitación Bomboli, de la **MAESTRÍA TECNOLÓGICA EN ECOSISTEMAS DIGITALES PARA NEGOCIOS** manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Jhonny Andres Auz Alvarez

CI: 1723202097

**FORMULARIO PARA ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN EN
BIBLIOTECA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO
RUMIÑAHUI**

MAESTRÍA TECNOLÓGICA: EN ECOSISTEMAS DIGITALES PARA NEGOCIOS

AUTOR /ES:Jhonny Andres Auz Alvarez

TUTOR:

Mgs Jorge Saldaña Moya

CONTACTO ESTUDIANTE:

0969127030

CORREO ELECTRÓNICO:

theosoaus696@hotmail.com

TEMA: Estrategia de Marketing Digital para la Escuela de Equitación Bomboli

RESUMEN EN ESPAÑOL:

Este trabajo investigativo se centra en el desarrollo de una estrategia de marketing digital para la Escuela de Equitación Bombolí. Misma que está ubicada en el valle de Tumbaco, Ecuador. A pesar de su destacada trayectoria en la comunidad ecuestre, tiene problemas de visibilidad, y posicionamiento en un mercado muy competitivo. Uno de los principales obstáculos es la falta de una estrategia digital. Además, ha reducido significativamente su capacidad para

atraer nuevos clientes y mantener una cuota de mercado. Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación se fundamenta en diseñar una estrategia de marketing digital que permita incrementar las ventas y mejorar la presencia online de la escuela. Para lograr este objetivo se adoptó un enfoque cualitativo y cuantitativo. Esto incluyó la recolección de datos a través de encuestas y entrevistas. Por otra parte, se aplicaron herramientas de análisis estratégicos como foda. Pestel y el modelo de las 5 fuerzas de Porter, esto para evaluar el entorno interno y externo de la Escuela. La justificación de este proyecto radica en la necesidad que tiene la escuela para adaptar sus estrategias de marketing a las tendencias actuales, esto es fundamental para asegurar su crecimiento sostenible. La propuesta final. Incluye destacar la calidad de sus servicios y la enseñanza personalizada que ofrece, utilizando plataformas digitales para fortalecer su imagen, fidelizar clientes y atraer nuevos. Como conclusión final, la estrategia que se de diseña pretende posicionar la escuela de equitación como un referente en el sector ecuestre en el entorno digital.

PALABRAS CLAVE:

Marketing digital, Estrategia, Competencia.

ABSTRACT:

This research work focuses on the development of a digital marketing strategy for the Bombolí Riding School. It is located in the valley of Tumbaco, Ecuador. Despite its outstanding trajectory in the equestrian community, it has problems of visibility and positioning in a very competitive market. One of the main obstacles is the lack of a digital strategy. In addition, it has significantly reduced its ability to attract new clients and maintain market share. Therefore, the overall objective of this research is based on designing a digital marketing strategy to increase sales and improve the school's online presence. To achieve

this objective, a qualitative and quantitative approach was adopted. This included data collection through surveys and interviews. On the other hand, strategic analysis tools such as foda. Pestel and Porter's 5 forces model were applied to evaluate the internal and external environment of the School. The justification for this project lies in the need for the school to adapt its marketing strategies to current trends, this is essential to ensure its sustainable growth. The final proposal. It includes highlighting the quality of its services and the personalized teaching it offers, using digital platforms to strengthen its image, build customer loyalty and attract new ones. As a final conclusion, the strategy being designed aims to position the riding school as a reference in the equestrian sector in the digital environment.

Keywords:

Digital Marketing, Strategy, Competition.

Solicitud para la publicación del trabajo de titulación



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 18 de agosto del 2024

MSc. Elizabeth Aldás
Directora de Posgrados
Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui
Presente

Por medio de la presente, yo, Jhonny Andres Auz Alvarez, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: ser autor del trabajo de titulación denominado Diseño de una Estrategia de Marketing Digital para la Escuela de Equitación Bomboli, de la **MAESTRÍA TECNOLÓGICA EN ECOSISTEMAS DIGITALES PARA NEGOCIOS** manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Jhonny Andres Auz Alvarez

CI:1723202097

Dedicatoria

Este trabajo investigativo quiero dedicar a todas las personas especiales que han estado a mi lado apoyándome durante todo este proceso. En primer lugar a mi agradecimiento sincero a mi compañera de vida, María José Ortiz. Con todo mi amor te dedico este trabajo, tu amor incondicional, tu paciencia, tus ánimos y sobre todo la fé que me tienes, sin duda han sido un pilar fundamental para lograrlo.

Familia, mi otro pilar fundamental, gracias a cada uno de ustedes por acompañarme en cada momento personal y profesional de mi vida. Su presencia han forjado en mi la valentía para nunca rendirme.

Gracias a todos por su apoyo, ayuda y comprensión.

Agradecimiento

Al culminar un peldaño profesional de mi vida quiero agradecer en primera instancia a la institución que me acogió en sus aulas, para formar el profesional que soy hoy en día.

A la planta docente, gracias por sus conocimientos impartidos.

Al personal administrativo y de servicios, gracias por que su eficiencia han permitido culmiar este proceso en los cronogramas establecidos.

A mi director de tesis, gracias por su guía, Sin duda alguna sin su conocimiento este trabajo no hubiese culminado con la calidad académica que representa.

Gracias a Guillermo Ortiz, fundador y administrador de la Escuela de Equitación Bombolí.

Su respaldo fue fundamental para desarrollar este trabajo investigativo.

Finalmente, quiero expresar mi gratitud a todos aquellos que ayudaron a llevar a cabo este proyecto de alguna manera, y especialmente a Dios por haberme rodeado de personas tan valiosas en este camino.

Resumen

Este trabajo investigativo se centra en el desarrollo de una estrategia de marketing digital para la Escuela de Equitación Bombolí. Misma que está ubicada en el valle de Tumbaco, Ecuador. A pesar de su destacada trayectoria en la comunidad ecuestre, tiene problemas de visibilidad, y posicionamiento en un mercado muy competitivo. Uno de los principales obstáculos es la falta de una estrategia digital. Además, ha reducido significativamente su capacidad para atraer nuevos clientes y mantener una cuota de mercado. Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación se fundamenta en diseñar una estrategia de marketing digital que permita incrementar las ventas y mejorar la presencia online de la escuela. Para lograr este objetivo se adoptó un enfoque cualitativo y cuantitativo. Esto incluyó la recolección de datos a través de encuestas y entrevistas. Por otra parte, se aplicaron herramientas de análisis estratégicos como foda, Pestel y el modelo de las 5 fuerzas de Porter, esto para evaluar el entorno interno y externo de la Escuela. La justificación de este proyecto radica en la necesidad que tiene la escuela para adaptar sus estrategias de marketing a las tendencias actuales, esto es fundamental para asegurar su crecimiento sostenible. La propuesta final. Incluye destacar la calidad de sus servicios y la enseñanza personalizada que ofrece, utilizando plataformas digitales para fortalecer su imagen, fidelizar clientes y atraer nuevos. Como conclusión final, la estrategia que se de diseña pretende posicionar la escuela de equitación como un referente en el sector ecuestre en el entorno digital.

Palabras clave: Marketing digital, Estrategia, Competencia.

Abstract

This research work focuses on the development of a digital marketing strategy for the Bombolí Riding School. It is located in the valley of Tumbaco, Ecuador. Despite its outstanding trajectory in the equestrian community, it has problems of visibility and positioning in a very competitive market. One of the main obstacles is the lack of a digital strategy. In addition, it has significantly reduced its ability to attract new clients and maintain market share. Therefore, the overall objective of this research is based on designing a digital marketing strategy to increase sales and improve the school's online presence. To achieve this objective, a qualitative and quantitative approach was adopted. This included data collection through surveys and interviews. On the other hand, strategic analysis tools such as foda. Pestel and Porter's 5 forces model were applied to evaluate the internal and external environment of the School. The justification for this project lies in the need for the school to adapt its marketing strategies to current trends, this is essential to ensure its sustainable growth. The final proposal. It includes highlighting the quality of its services and the personalized teaching it offers, using digital platforms to strengthen its image, build customer loyalty and attract new ones. As a final conclusion, the strategy being designed aims to position the riding school as a reference in the equestrian sector in the digital environment.

Keywords: Digital Marketing, Strategy, Competition.

Índice de contenido

Carátula.....	¡Error! Marcador no definido.
Todos los derechos reservados.....	2
Aprobación del Director del Trabajo de Titulación	3
Carta de Cesión de Derechos del Trabajo de Titulación	4
FORMULARIO PARA ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN EN BIBLIOTECA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI	5
Solicitud para la publicación del trabajo de titulación	8
Dedicatoria.....	9
Agradecimiento	10
Resumen	11
Abstract	12
Índice de contenido.....	13
INTRODUCCIÓN.....	1
SITUACIÓN PROBLÉMICA	2
Situación actual de Bombolí.....	2
<i>Causas y Efectos</i>	3
<i>Posibles Escenarios</i>	3
Interrogante de investigación	5
<i>a. Objetivo general</i>	5
<i>b. Objetivos específicos</i>	6
Justificación de la investigación.....	6
<i>Justificación teórica</i>	6
Justificación práctica	7
Justificación metodológica	7
CAPÍTULO I	9
1. MARCO TEÓRICO	9

1.1.	Contextualización del problema	9
<i>1.1.1.</i>	<i>Nivel macro.....</i>	<i>9</i>
<i>1.1.1.</i>	<i>Nivel meso</i>	<i>9</i>
<i>1.1.2.</i>	<i>Nivel micro.....</i>	<i>10</i>
1.2.	Investigaciones previas.....	11
1.3.	Investigaciones previas ámbito nacional.....	13
1.4.	Cuerpo teórico conceptual.....	14
<i>1.4.1.</i>	<i>Marketing</i>	<i>14</i>
<i>1.4.2.</i>	<i>Marketing digital</i>	<i>15</i>
<i>1.4.3.</i>	<i>Análisis de la situación actual del marketing digital.....</i>	<i>15</i>
1.5.	Estudio de mercado	16
1.6.	Canales digitales	17
<i>1.6.1.</i>	<i>¿Qué son los canales digitales?</i>	<i>17</i>
<i>1.6.2.</i>	<i>Tipos de canales digitales</i>	<i>17</i>
1.7.	Funciones de los canales digitales	18
1.8.	Contenidos relevantes de los canales digitales.....	19
1.8.1.	Sitios web	19
1.9.	Estrategia	19
<i>1.9.1.</i>	<i>¿Qué es una estrategia de marketing?</i>	<i>20</i>
1.10.	Análisis situacional de una empresa.....	20
1.11.	Análisis FODA.....	21
1.12.	Análisis PESTEL	22
1.13.	Análisis de las cinco fuerzas de Porter	22
CAPITULO II.....		24
2. MARCO METODOLÓGICO.....		24
2.1.	Enfoque metodológico de la investigación	24
2.2.	Diseño de la investigación.....	25

2.2.1.	<i>Diseños no experimentales</i>	25
2.2.2.	<i>Diseño de investigación transeccional</i>	25
2.2.3.	<i>Investigación transeccional - descriptivo</i>	26
2.3.	Tipos de investigación	26
2.4.	Alcance de la investigación	26
2.5.	Metodología y herramientas de investigación	27
2.5.1.	<i>Encuestas</i>	27
2.5.2.	<i>Entrevista</i>	27
2.5.3.	<i>Utilización de encuestas y herramienta digital forms para la recolección de información</i>	28
2.6.	Población y muestra	28
2.6.1.	<i>Población</i>	28
2.6.2.	<i>Muestra</i>	29
2.6.3.	<i>Formulación del muestreo</i>	29
2.7.	Operacionalización de las variables	30
CAPITULO III		32
3. PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL		32
3.1.	Fundamentos de la propuesta	32
3.1.1.	Análisis de la situación actual del marketing digital de la Escuela de Equitación Bombolí para diseñar una estrategia efectiva de marketing digital	32
3.2.	Análisis PESTEL para la Escuela de Equitación Bombolí	35
3.3.	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter	40
3.4.	Estudio de mercado para conocer la oferta de los deportes ecuestres en el Valle de Tumbaco	46
3.4.1.	Entrevista	47
3.5.	Encuesta	49

3.5.1. Descripción de la encuesta.....	49
3.5.2. Población y muestra.....	50
3.5.3. Descripción del grupo encuestado	50
3.6. Resultado de la encuesta.....	57
3.7. Determinar los canales digitales que se adaptan a la Escuela de Equitación Bombolí para su promoción y distribución.	59
3.8. Desarrollo del contenido relevante para los canales digitales.....	61
3.9. Presentación de la propuesta	63
3.10. Ejecución de la propuesta (proyect).....	64
3.11. Desglose del presupuesto para la ejecución de proyectos	66
3.12. Estrategia de Redes Sociales:	66
3.13. Marketing de contenidos	69
3.14. Publicidad Online	69
3.15. Implementación de herramienta de análisis	70
Conclusiones	72
Recomendacioines	74
Referencias.....	75
Cronograma de Actividades.....	78
Anexos	79

Índice de tablas

Tabla 1:.....	28
Tabla 2:.....	30
Tabla 3:.....	31
Tabla 4:.....	32
Tabla 5:.....	63
Tabla 6:.....	64
Tabla 6:.....	65
Tabla 8:.....	66

Índice de Figuras y Gráficos

Figura 1:	33
Figura 2:	35

Gráfico 1:	51
Gráfico 2:	51
Gráfico 3:	52
Gráfico 4:	53
Gráfico 5:	53
Gráfico 6:	54
Gráfico 7:	55
Gráfico 8:	55
Gráfico 9:	56
Gráfico 10:	56
Gráfico 11:	57
Gráfico 12:	67
Gráfico 13:	68
Gráfico 14:	69
Gráfico 15:	70
Gráfico 16:	71

INTRODUCCIÓN

Contexto Nacional

En Ecuador, los deportes ecuestres han ganado popularidad, impulsados por una mayor conciencia sobre sus beneficios recreativos y terapéuticos. Así mismo, las políticas estatales han empezado a darle la importancia debida a la actividad como tal. A pesar de ello, el sector enfrenta algunas limitaciones en cuanto a la promoción efectiva, al mismo tiempo posibilidades bajas para capturar la atención de potenciales clientes. Es importante mencionar que em la pandemia de COVID-19 dejó consecuencias duraderas , ya que en su momento disminuyó la participación presencial, esto obligó a instituciones a evolucionar a nuevas tendencias de operación y difusión.

Contexto Local

El Valle de Tumbaco, hogar de la Escuela de Equitación Bombolí, posee una rica tradición ecuestre y una comunidad que valora las actividades al aire libre. A pesar de esto, la competencia en el sector es feroz, con múltiples escuelas de equitación ofreciendo servicios similares. La infraestructura digital de la región aún está en desarrollo, lo que presenta tanto retos como oportunidades para las empresas locales. Los residentes del Valle de Tumbaco buscan opciones de alta calidad y accesibles para actividades ecuestres, esto resalta la importancia de desarrollar estrategias de marketing efectivas.

Situación Actual de la Escuela de Equitación Bombolí

La Escuela de Equitación Bombolí se ha consolidado como un soporte fundamental en la comunidad ecuestre de Tumbaco, ofreciendo clases para niños y adultos, hipoterapia y servicios de alquiler de pesebreras. Pese a ello, existen algunas limitantes:

- Existen competencia intensa debido al nacimiento de nuevas escuelas de equitación, reduciendo así la demanda de su oferta.

- Bajos conocimientos digitales, lo cual a elebado la brecha digital efectiva, esto ha limitado el poder mostrarse para captar más clientes.
- Después del la pandemia quedaron secuelas en la participación presencial de los clientes.

Este proyecto de investigación tiene como propósito apoyar a la Escuela de Equitación Bomboli y por ende a la comunidad que gustan de este deporte, entregando alternativas estrategias de márketing digital para mostrar sus servicios y aumentar su demanda. Sabiendo que la escuela busca incursionar con otras alternativas de servicios, entre ellos clases a niños y adultos, hipoterapia, alquiler de pesebreras y cuidado de caballos.

Por otra parte, se pretende reconocer las vulnerabilidades y riesgos que pueden impactar su operación, visibilidad y atracción de clientes. Uno de los aspectos que se pretende construir se enfoca en la difusión de clases, eventos y oferta de la escuela. Es primordial buscar un mayor alcance y mejorar la participación de los habitantes del Valle de Tumbaco.

Al comprender y abordar los factores que impactan en la estabilidad y el crecimiento de la Escuela de Equitación Bombolí, este proyecto busca consolidar su presencia en el mercado a través de la propuesta de marketing digital así como mejorar su habilidad para cumplir con los requisitos y expectativas de sus clientes.

SITUACIÓN PROBLÉMICA

Situación actual de Bombolí

La Escuela de Equitación Bombolí se ha establecido como una institución reconocida en el Valle de Tumbaco, ofreciendo una variedad de servicios ecuestres como clases para niños y adultos, hipoterapia, y alquiler de pesebreras. A pesar de su reputación y dedicación a la calidad, la escuela enfrenta varios desafíos significativos:

- Competencia, esto obliga a la institución a encontrar nuevas formas para mostrar el valor agregado como empresa, permita posicionarse y descatarse en el mercado local.
- Al no tener conocimientos eficientes para digitalizar la empresa en la parte comercial, ha hecho que no tenga una presencia en la web significativa y como consecuencia existe deficiencia en la llegada de nuevos clientes.

Causas y Efectos

Competencia Intensa:

Con respecto a las causas de la competencia intensa se ha notado que no existe diferenciación del producto, que los potenciales clientes prefieren ir a lugares cercanos a sus domicilios.

Como efecto principal es la baja demanda, por ende no hay consumo en los servicios de la institución, afectando a la parte financiera de la empresa.

Brecha Digital:

En cuanto a la brecha digital se ha notado que no existe inversión en social media, esto debido al desconocimiento.

Como efecto principal está el desaprovechamiento de captar nuevos clientes que están presentes en redes sociales y plataformas similares.

Posibles Escenarios

No Hacer Nada:

En el caso de no realizar ninguna acción es probable que siga perdiendo clientes, que la competencia atraiga a los clientes potenciales y que existan pérdidas financieras.

En cuanto a las consecuencias la más compleja es la reducción de ingresos económicos y por ende el cierre de la empresa.

Mejorar la Situación:

En el caso de implementar una táctica de mercadeo digital robusta y efectiva que incluya el uso de redes sociales, mejora en motores de búsqueda (SEO), mercadeo de contenido y publicidad en línea. Diferenciar los servicios de Bombolí destacando la calidad y el enfoque personalizado.

Como consecuencia se evidencia incremento de la visibilidad y la expansión de la escuela, atracción de nuevos clientes, incremento de la demanda y los ingresos, fortalecimiento de la posición en el mercado y resiliencia frente a futuras crisis.

Se identificó una amplia presencia de competidores en la industria ecuestre, lo que podría estar afectando directamente a la Escuela de Equitación Bomboli, disminuyendo la demanda y el consumo de sus servicios. Esta saturación de mercado enfatiza la exigencia de elaborar estrategias distintivas que destaquen la oferta de la escuela en medio de una competencia feroz.

Es importante que se considere la disparidad digital presente en Ecuador, por otra parte la escasez de acceso a la tecnología o su aplicabilidad, esto hace que se limite las capacidades para poder llegar a una audiencia más amplia o llegar al objetivo. Es por ello que se requiere convertir la experiencia que tiene el cliente a través del apartado digital que permita acceder más rápido, más fácil, más amigable con toda la información sobre la empresa.

Se ha analizado previamente la pandemia, siendo uno de estos efectos la evasión a la presencialidad, con lo que, es importante generar campañas de información para que nuevamente los clientes puedan tener y sentir la confianza necesaria en cuestiones asociadas a la salud.

De acuerdo a lo observado en la empresa y sus alrededor, se evidencia más empresas que ofrecen el mismo servicio de la equitación, reduciendo la demanda para la EEB.

En el momento de hacer una revisión en la forma de comunicar en redes sociales, se ha encontrado falencias en sus estrategias, esto ha resultado en la pérdida de potenciales clientes.

Además, la preferencia de los consumidores por opciones cercanas a sus hogares ha intensificado el desafío de captar nuevos alumnos para la escuela.

La competencia excesiva en el sector ecuestre del valle de Tumbaco también contribuye a la complejidad de la situación. El aumento de establecimientos dedicados a actividades ecuestres ha conducido a una disminución en la base de potenciales clientes de la Escuela de Equitación Bomboli.

La institución enfrenta una serie de desafíos críticos. Esto ha afectado la sostenibilidad financiera y la capacidad de competencia en el mercado ecuestre de la localidad. A pesar de tener una reputación positiva y de sus servicios en cuanto a calidad, la escuela carece de una táctica de mercadeo digital efectiva. Esto ha causado una disminución de su visibilidad online y como consecuencia, una baja captación de nuevos clientes. Esta falta de presencia digital ha exacerbado problemas financieros, ha reducido ingresos y finalmente ha comprometido la estabilidad financiera de la institución. En un mercado saturado, donde la competencia es muy elevada, donde los clientes potenciales tienen muchísimas opciones, la institución necesita urgentemente generar y diseñar una táctica de mercadeo digital que posibilite recuperar una posición en el mercado. Además de mejorar ingresos y garantizar una expansión a largo plazo. Esta situación problemática es la base fundamental de esta investigación. Que busca diseñar una solución efectiva que esté alineada a los objetivos de la investigación y, por supuesto, incrementar ventas a través de una mejor gestión del marketing digital.

Interrogante de investigación

¿Cómo una adecuada estrategia de marketing digital puede aumentar las ventas de la escuela de Equitación Bomboli?

A. *Objetivo general*

- Diseñar una estrategia de marketing digital para incrementar las ventas de la Escuela de Equitación Bomboli en el Valle de Tumbaco

b. *Objetivos específicos*

- Analizar la situación actual del marketing digital de la Escuela de Equitación Bomboli para diseñar una estrategia efectiva de marketing Digital
- Realizar un estudio de mercado para conocer la oferta de los deportes ecuestres en el Valle de Tumbaco.
- Determinar los canales digitales que se adapten a la escuela de Equitación Bomboli para su promoción y distribución.
- Desarrollar el contenido relevante para los canales digitales

Justificación de la investigación***Justificación teórica***

En su libro "Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias", Yi Min Shum Xie (2023) afirma que el marketing digital brinda la capacidad de desarrollar estrategias personalizadas que se ajusten a la esencia y el mensaje distintivos de cada marca. Las marcas pueden transmitir su esencia y personalidad de manera distintiva a través de una variedad de medios a pesar de que todavía utilizan los mismos canales de comunicación. Esto demuestra cuán crucial es diferenciarse en un mercado saturado para captar el interés de los consumidores y transmitir de manera efectiva la esencia de la marca.

Además, Smith y Taylor (2021) sostienen que el marketing digital permite a las marcas adaptarse a las tendencias cambiantes del consumidor en un mundo digital en constante evolución. Es fundamental que las marcas estén listas para cambiar sus tácticas de mercadeo para ajustarse a las demandas y expectativas de sus audiencias. Esto requiere el uso efectivo de canales digitales para llegar a los clientes donde están activos y mantenerse relevantes en un mercado dinámico.

Por otra parte, un grupo de investigadores liderado por Rodríguez et al., (2019) entre sus resultados destacan las oportunidades que el mundo digital le brinda a la comunidad

ecuestre, dando énfasis al correcto uso de redes sociales, el marketing de contenidos audiovisuales y la publicidad digital. Recomendando que el uso de estas herramientas pueden ayudar al identificación de la marca y servicios para captar y mantener clientes.

El estudio de investigación actual se enfoca en crear tácticas de mercadeo digital para la Escuela de Equitación Bomboli. La organización debe adaptarse y anticipar estas tendencias en la era digital debido a la transformación significativa en las actitudes de los consumidores. El objetivo es aprovechar estas oportunidades para conectarse con los estudiantes y los fanáticos de la equitación, aumentar la comprensión del mercadeo digital y garantizar la expansión y la relevancia continua de la institución en este entorno cambiante.

Justificación práctica

En un mercado ecuestre saturado, donde la competencia y la falta de visibilidad son obstáculos para su crecimiento y sostenibilidad, la Escuela de Equitación Bomboli enfrenta desafíos significativos. La aplicación de una táctica de mercadeo digital efectiva no solo abordaría estos desafíos, sino que también proporcionaría soluciones concretas para elevar su posición en el mercado y alcanzar sus objetivos comerciales.

Es importante mencionar que según la demanda, existe un amplio segmento no abordado en el valle de Tumbaco y sus alrededores y se considera que si existe un correcto y adecuado uso del marketing digital se puede aumentar los clientes para la empresa.

Este uso correcto, incluye una planificación acertada que mejore la imagen empresarial, destacando entre otros, sus valores, su personalización en la forma de enseñar y sobre todo el compromiso con los caballos y clientes.

Justificación metodológica

La metodología empleada en esta investigación se centra en la recopilación precisa de datos relevantes para guiar las decisiones estratégicas que llevarán a la Escuela de Equitación Bomboli hacia el logro exitoso de sus metas establecidas.

Adicionalmente con esta investigación se busca reunir datos pertinentes sobre las percepciones y las necesidades de los participantes en la Escuela de Equitación Bomboli y sus servicios. Sin embargo, se ha prestado especial atención a su potencial utilidad para investigaciones futuras en el mismo campo, además de su aplicación inmediata en este estudio.

Es así, que el cuestionario ha sido diseñado para adaptarse a una variedad de contextos relacionados con el marketing digital y la equitación. Las preguntas se han formulado de manera amplia para abordar los aspectos fundamentales del tema, lo que permite su uso en una variedad de situaciones de investigación sin perder su relevancia.

Para lograr este propósito, se implementarán técnicas y herramientas de investigación adecuadas. Específicamente, se realizarán entrevistas y sondeos enfocados a nuestros alumnos y otros miembros relevantes de la comunidad ecuestre. Estas herramientas nos permitirán adquirir información útil sobre la aceptación y uso de los servicios de la escuela, así como sobre los requerimientos y aspiraciones de nuestros clientes.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Contextualización del problema

1.1.1. Nivel macro

En la actualidad se han incrementado las tendencias globales en el marketing digital, como el aumento del uso de dispositivos móviles y la influencia creciente de las redes sociales en el comportamiento del consumidor (Ryan, 2017; Jiménez, Sancho & Vallet, 2019). Estas tendencias globales tienen un impacto directo en la manera en que las empresas deben diseñar sus tácticas de marketing digital para permanecer pertinentes en el mercado. Nos enfocaremos en comprender y adaptarnos a estas tendencias globales para desarrollar estrategias efectivas en nuestro contexto local (Camisón & Monfort, 2018).

1.1.2. Nivel meso

Se analizó factores como la competencia local, las regulaciones gubernamentales y las tendencias del mercado afectan a nuestra empresa (Pérez López & Rodríguez del Bosque, 2015). Estos factores meso tienen un impacto directo en la forma en que se implementen las estrategias digitales para llegar a las comunidades de interés (Smith & Taylor, 2019). Se utiliza este análisis para adaptar estrategias de marketing digital a las condiciones específicas del entorno de negocio (Jiménez, Sancho & Vallet, 2019).

En el análisis a nivel meso de las escuelas de equitación en Ecuador, se identifican factores clave como las regulaciones gubernamentales, la competencia local y las tendencias del mercado. El Reglamento Prueba Completa 2023 de la Federación Ecuestre del Ecuador establece normas estrictas para la práctica segura y regulada de la equitación, incluyendo requisitos para las instalaciones y equipos de seguridad (Federación Ecuestre del Ecuador, 2023).

Además, la intensa competencia entre las escuelas de equitación requiere el uso de tácticas de mercadeo digital innovadoras para captar y mantener a los clientes. Finalmente, las tendencias del mercado indican que el interés por la equitación está aumentando, lo que presenta oportunidades importantes para las escuelas que pueden adaptarse y brindar servicios de alta calidad.

1.1.3. Nivel micro

La prioridad se centró en comprender las necesidades y preferencias de los clientes, así como en evaluar las capacidades internas de la empresa para satisfacer esas necesidades (Hernández, Fernández & Baptista, 2020). Estos aspectos micro son cruciales para diseñar estrategias de marketing digital que sean tanto personalizadas como efectivas (Camisón & Monfort, 2018).

Se llevó a cabo investigaciones detalladas sobre el mercado objetivo y analizaremos nuestras capacidades internas para desarrollar estrategias de marketing digital que maximicen nuestro impacto en el mercado (Jiménez, Sancho & Vallet, 2019).

Uno de los objetivos de este análisis micro es entender el grado de satisfacción de los clientes. La Universidad San Francisco desarrolló una investigación en el cuál se determinó que el compromiso y dedicación de jinetes y entrenadores son factores decisivos para optar por este servicio, además menciona que la calidad del entevamiento, la relación que existe entre el jinete y su caballo, más las instalaciones son indicadores de satisfacción y triunfo en la vida ecuestre (USFQ, 2020).

Una experiencia positiva no solo retiene a los clientes actuales, sino que también atrae a nuevos interesados en la equitación, es por ello que los demandantes le dan mucha importancia a las clases personalizadas, los detalles de cuidado y protección del caballo y contar con equipos modernos y seguros.

1.1. Investigaciones previas

Huíza Balladolid (2019) realizó una investigación titulada "El Marketing Digital y la Gestión Estratégica Empresarial en el Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS – LIMA – 2018" obtuvo entre sus resultados que muestran una conexión entre el mercadeo digital y la administración empresarial vinculada con las estrategias. Se utilizó un enfoque numérico, específicamente un diseño no experimental, con un enfoque transversal y, dentro de este enfoque, de tipo correlacional-causal. La muestra de estudio consistió en 158 clientes promedio que fueron atendidos cada mes en los horarios de atención del Estudio Jurídico EFAMIL – ABOGADOS. La fórmula de proporción poblacional se utiliza para calcular la muestra. Se desarrollaron herramientas para la recopilación de información estructuradas y se utilizaron preguntas no estructuradas para obtener comentarios espontáneos de los empleados. Además, para respaldar la investigación, se realizaron anotaciones bibliográficas y se utilizaron transcripciones textuales y parafraseadas. Los instrumentos de medición incluyen cuestionarios con escalas de Likert con varias opciones de respuesta. Para garantizar la correspondencia entre los hallazgos de la prueba y los conceptos teóricos, se verificó la validez de constructo.

Sus hallazgos se asocian a una conexión favorable entre el mercadeo digital y la gestión estratégica de la empresa, además le dan referencia a la difusión de contenidos de mercadeo digital, la atención al cliente y la conversión en relación con la gestión estratégica empresarial. Este antecedente brinda al investigador un marco de referencia sobre cómo se relacionan el mercadeo digital y la administración estratégica empresarial en un entorno legal. Sin embargo, el presente estudio se distingue al enfocarse en una industria diferente, específicamente la Escuela de Equitación Bomboli, y al analizar cómo las estrategias del mercadeo digital puede optimizar la presencia y la atracción de clientes en un mercado competitivo.

Esta investigación me ayudó a comprender la conexión entre el marketing digital y la administración empresarial. Además, el enfoque que mantiene en el entorno jurídico permite

conocer cómo se adaptan estrategias similares en la institución. El uso de herramientas cuantitativas y el diseño no experimental brindaron una serie de conocimientos para estructurar una recolección efectiva de datos, asegurando que las decisiones estrategia se fundamenten en estudios previos.

Por otra parte Martínez Almuina (2022), en la investigación denominada impacto de e-Tourism en España y México, un estudio comparativo de la aplicación de las TIC en empresas del sector turístico por la Universidad de Barcelona. Hizo un estudio comparativo del impacto del y turismo en las empresas turísticas de España y México. En este estudio se encontró que las empresas turísticas en España tienen una mayor posibilidad de adoptar tecnología en comparación con las de México.

Sin embargo, las empresas mexicanas están avanzando rápidamente en la implementación de soluciones tecnológicas. Esto sugiere que el e-Tourism está teniendo un impacto significativo en ambas regiones, pero existen diferencias en la adopción y uso de las TIC. Estos resultados proporcionan información valiosa para entender el estado actual del e-Tourism en España y México, y pueden servir como fundamento para investigaciones futuras y políticas en el sector turístico. Este antecedente es relevante para la presente investigación sobre la Escuela de Equitación Bomboli porque, al igual que en el sector turístico, se busca comprender cómo las tecnologías digitales pueden afectar la promoción y el avance de las actividades ecuestres. La presente investigación examina los efectos del marketing digital en una escuela de equitación, mientras que Martínez Almuina (2022) examina cómo las TIC afectan las empresas turísticas. Ambos estudios comparten la importancia de comprender cómo las tecnologías digitales pueden afectar un sector específico, lo que permite desarrollar estrategias efectivas para promover los servicios de la Escuela de Equitación Bomboli en el Valle de Tumbaco.

Esta investigación fue clave para entender cómo la tecnología influye en sectores específicos, específicamente en el sector turístico. Además, cómo se adaptan las estrategias en instituciones similares al observar diferencias en la adopción de las tecnologías de la información y la comunicación entre España y México, se puede entender las diferentes oportunidades y desafíos similares en el ámbito ecuestre. Esta investigación permitió aplicar conceptos del iturritz a la promoción digital de actividades ecuestres. Además que subrayó la relevancia de la tecnología en la creación de estrategias efectivas.

1.2. Investigaciones previas ámbito nacional

Arias Barros (2022) elaboró un plan estratégico de mercadeo digital para transmitir la propuesta de valor y posicionar los productos del Grupo DISVAC S.A. como parte de su tesis para obtener el título de Maestría en Mercadotecnia con Mención en Estrategia Digital en la Universidad de Las Américas, Escuela de Negocios. Esta investigación diseñó un plan estratégico que posibilitó a la empresa mejorar su presencia en la web y al mismo tiempo realizar conversiones monetarias. Es decir llegar a mas clientes que requieran el servicio.

Según los hallazgos, una gran parte de los clientes preferiría adquirir lubricantes, refrigerantes y aditivos mediante canales digitales, lo que presenta una oportunidad para el Grupo DISVAC SA Además, se descubrió una demanda no cubierta de clientes que buscan estos productos en línea. El inbound marketing y la omnicanalidad digital son los fundamentos de la estrategia digital sugerida. Esta investigación se enfocó en atraer más clientes, establecer un vínculo y convertirlos en clientes. Se demostró que a través de una inversión de 60 mil dólares se obtuvo una retribución a la inversión de 300 mil dólares.

La investigación mencionada anteriormente fue fundamental para entender cuán importante es un plan estratégico de marketing digital, precisamente en el apartado de captación de clientes, y cómo se puede convertirlos en ventas reales este enfoque en el uso del inbound marketing. La omnicanalidad digital ayuda significativamente a mejorar la presencia

en línea y más que nada, contribuye a optimizar el retorno de la inversión. Además, estos resultados obtenidos validan la eficiencia de una estrategia bien diseñada y esto refuerza la necesidad de adoptar estrategias similares para atraer y retener clientes en el entorno ecuestre.

López Vásquez et al. (2024) diseñaron un plan de mercadeo digital denominado "Plan de Marketing Digital para el posicionamiento del producto aceite de CBD de la empresa Cannabis Science and Technology, en el Distrito Metropolitano de Quito", su propósito consistió en posicionar el producto de CBD en la percepción del consumidor, mediante estrategias para aumentar ventas y hacer visible dicho producto. Su establecimiento efecto se basó a través de indicadores de desempeño clave (KPI) mismos que aportaron a evaluar la efectividad de la campaña.

En esta última investigación. Se entendió como indicadores de desempeño clave (KPI). Pueden ser utilizados de una forma eficiente para evaluar y para ajustar campañas de marketing digital. Si se aplica correctamente esas estrategias se genera un buen posicionamiento de productos, además que puede ofrecer una perspectiva valiosa para generar tácticas y estrategias similares en la promoción de la escuela de Equitación Bombali. El enfoque es medir la efectividad de las campañas y esto apoyó al diseño de de esta investigación a estructurar un plan que no solamente busca posicionarse en la web, sino que también busca establecerse en la mente del consumidor.

1.3. Cuerpo teórico conceptual

1.3.1. Marketing

El marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor. (Shum, X. 2023)

En este posicionamiento es fundamental tener en cuenta siempre la importancia de brindar un servicio de calidad y vender con sinceridad dentro de las estrategias desarrolladas.

De igual manera, es importante enfocarse en la venta de emociones y experiencias para tener la capacidad de transformar y cambiar el mundo.

1.3.2. Marketing digital

El marketing digital es definido por Ryan, (2017) como, el conjunto de estrategias y acciones dirigidas a promocionar productos o servicios utilizando medios digitales y tecnologías online para llegar a una audiencia específica, atraer su atención, crear engagement, y generar conversiones. Según Shum, X. (2023) en los últimos años, con el crecimiento exponencial que ha habido a nivel tecnológico, sin esperarlo ni darnos cuenta, los medios sociales han invadido todos los ámbitos de nuestras vidas, cambiando el estilo de todas las personas.

1.3.3. Análisis de la situación actual del marketing digital

El análisis de la situación del marketing digital actual, según Kotler y Armstrong (2018), se define como "la evaluación exhaustiva de los factores internos y externos que afectan la capacidad de una empresa para alcanzar sus objetivos de marketing en el entorno digital". Para identificar oportunidades y amenazas en el mercado digital, así como evaluar la competencia y las tendencias del consumidor, requiere una revisión completa de la estrategia actual de marketing.

Hernández, Fernández y Baptista (2020) complementan esta definición al describir la evaluación del estado actual del marketing digital como el proceso de recopilación, evaluación y análisis de datos relevantes del entorno digital en el que opera una empresa. El objetivo de este proceso es identificar las amenazas y las oportunidades para competir en el dinámico mercado digital.

Es por ello que el análisis del estado actual de la empresa vinculada al marketing digital tiene implicaciones con respecto a la digitalización de la empresa y la forma en la que puede

adaptarse a la realidad actual. Los autores Smith y Taylor (2019) hacen énfasis en la adaptación de forma rápida por parte de las empresas al entorno digital.

- **¿Por qué asumimos este concepto?** Una evaluación completa de los factores internos y externos es crucial para entender el entorno en el que opera la Escuela de Equitación Bombolí. Sin un análisis detallado, sería imposible identificar las debilidades en nuestra estrategia actual de marketing digital.
- **¿Cómo me ayuda al trabajo?** Este análisis nos permite conocer las oportunidades y riesgos en el mercado digital, así como las fortalezas y debilidades de la institución.. Nos proporciona una visión clara de dónde necesitamos mejorar y qué estrategias debemos implementar.
- **¿Qué me permite asegurar?** Asegura que cualquier estrategia propuesta esté basada en datos concretos y realistas, lo que aumenta la probabilidad de éxito al abordar los problemas identificados

1.4. Estudio de mercado

En el ámbito digital, es necesario de un estudio de mercado, que permita estimar, recopilar, analizar y comprender datos sobre como se comportan los consumidores en línea, así mismo la competencia y las tendencias actuales. Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2020), este proceso ha sido sistemático, con el fin de identificar su potencialidad y poder tomar decisiones informadas.

Según Jiménez, Sancho y Vallet (2019) le dan importancia al proceso de conocer el comportamiento del usuario en línea, esto para determinar oportunidades de negocio en el mundo digital. Por otra parte, los autores Camisón y Monfort (2018) dan realce a la información que se puede obtener acerca de los patrones de conducta de los consumidores y la manera en la que se direcciona las estrategias según la planificación.

- **¿Por qué asumimos este concepto?** La investigación del mercado es importante para saber como se comportan los clientes y además conocer en que plataforma están.
- **¿Cómo me ayuda al trabajo?** A través del desarrollo de estrategias que estén enmarcadas en los gustos y preferencias de los clientes y en sintonía con los objetivos de la empresa.
- **¿Qué me permite asegurar?** Clientes que necesiten del producto. No desperdiciar recursos en campañas publicitarias que no generan ventas.

1.5. Canales digitales

1.5.1. ¿Qué son los canales digitales?

Los canales digitales son herramientas fundamentales en el ámbito del marketing digital, definidos por Jiménez, Sancho y Vallet (2019) como "los medios y plataformas en línea utilizados por las empresas para interactuar con los consumidores y promocionar sus productos o servicios, como sitios web, redes sociales, correos electrónicos, motores de búsqueda, aplicaciones móviles, entre otros" (Jiménez et al., 2019, p. 145).

1.5.2. Tipos de canales digitales

- **Sitios web**

Los sitios web son uno de los pilares del marketing digital, según señalan Hernández, Fernández y Baptista (2020), quienes afirman que los sitios web "sirven como vitrina virtual donde se puede mostrar información detallada sobre productos, servicios, y la empresa en sí" (Hernández et al., 2020).

- **Redes Sociales**

En relación a las redes sociales, Camisón y Monfort (2018) las describen como "plataformas que permiten a las empresas interactuar con los usuarios, compartir contenido

relevante, promocionar productos y servicios, y generar engagement con la audiencia" (Camisón & Monfort, 2018).

- **Correo electrónico**

El correo electrónico es una herramienta poderosa del marketing digital, como mencionan Jiménez, Sancho y Vallet (2019), quienes destacan que el email marketing "es efectivo para enviar promociones, boletines informativos, y mantener la relación con los clientes" (Jiménez et al., 2019).

1.6. Funciones de los canales digitales

Alcance

Los canales digitales permiten llegar a una amplia audiencia, como menciona Hernández, Fernández y Baptista (2020), quienes explican que estos canales "permiten llegar a una amplia audiencia a nivel local, nacional o global, según sea necesario" (Hernández et al., 2020).

Interacción

La interacción es clave en los canales digitales, según Jiménez, Sancho y Vallet (2019), quienes indican que estos canales "facilitan la comunicación directa y la interacción con los usuarios, lo que permite una retroalimentación inmediata" (Jiménez et al., 2019).

Promoción y publicidad

Según Camisón y Monfort (2018), los canales digitales son esenciales para la promoción y publicidad, ya que "son utilizados para promocionar productos, servicios y ofertas especiales de manera efectiva" (Camisón & Monfort, 2018).

Generación de leads y ventas

La generación de clientes potenciales y ventas es una función clave de los canales digitales, como sostienen Hernández, Fernández y Baptista (2020), quienes indican que estos

canales "ayudan a captar clientes potenciales y cerrar ventas a través de diversas estrategias de marketing digital" (Hernández et al., 2020).

Fidelización de Clientes

Por último, Jiménez, Sancho y Vallet (2019) destacan que los canales digitales son esenciales para la fidelización de clientes, ya que "permiten mantener una relación continua con los clientes existentes, proporcionando contenido relevante y ofertas personalizadas" (Jiménez et al., 2019).

1.7. Contenidos relevantes de los canales digitales

1.7.1.Sitios web

Para los autores, Jiménez, Sancho y Vallet (2009) es crucial el diseño de la web para mantener a los clientes en la misma. Su contenido debe ser atractivo y útil. A continuación enlisto sus características:

Detalle en las descripciones sobre lo que oferta la empresa

Contenido generado a través de blogs y artículos sobre la necesidad del nicho de mercado.

Criterios basados en experiencias que han obtenido los clientes satisfechos, esto con el fin de generar confianza en la marca empresarial.

¿Por qué asumimos este concepto? El conocer los canales digitales de comercialización adecuados es importante para tener presencia importante en la web.

¿Cómo ayuda al trabajo? Al conocer las plataformas más útiles para comercializar el producto, visibilizar la marca, alcanzar otras potenciales audiencias.

¿Qué permite asegurar? Más clientes y mejor rentabilidad empresarial

1.8. Estrategia

Según Porter (1996), la estrategia es la creación de una posición única y valiosa, que involucre una variedad diferente de actividades.

1.8.1. ¿Qué es una estrategia de marketing?

Una estrategia de marketing es un plan completo para lograr los objetivos del mercado de una empresa, según Giner Sánchez, D., & Celdrán Bernabeu, M. A. (2021) existen nuevas tendencias y patrones de conducta en los clientes, estos infuyen en el desempeño empresarial, además la información resultante es un apoyo para mejorar la gestión del marketing empresarial.

En esta definición se desatca la importancia del entorno digital, concretamente en redes sociales y el desarrollo de estrategias efectivas de marketing. Las estrategias deben ajustarse a las nuevas dinámicas del mercado para aprovechar sus oportunidades y mejorar la competitividad de la marca.

Esta definición enfatiza el papel del entorno digital, particularmente los medios sociales en la elaboración de estrategias de marketing. Según él, estas estrategias deben ajustarse a las nuevas dinámicas del mercado y aprovechar las oportunidades. que brindan los medios de comunicación para influir en la imagen y la competitividad de una marca o destino.

¿Por qué asumimos este concepto? Una estrategia de marketing bien definida es crucial para alcanzar nuestros objetivos de incrementar la visibilidad y las ventas.

¿Cómo me ayuda al trabajo? Nos proporciona una hoja de ruta clara para implementar acciones concretas que nos lleven a nuestros objetivos, optimizando el uso de recursos y esfuerzos.

¿Qué me permite asegurar? Garantiza que todas las acciones estén en consonancia con nuestros objetivos estratégicos y que cada paso dado tenga un propósito claro y medible.

1.9. Análisis situacional de una empresa

El análisis situacional de una empresa es una revisión completa de su entorno interno y externo, que incluye el análisis FODA, el análisis PESTEL y el análisis de las cinco fuerzas de

Porter. Esta herramienta ofrece una visión completa de la empresa y su entorno, destacando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

¿Vínculo con la investigación? El análisis DAFO, el análisis PESTEL y el análisis de las cinco fuerzas de Porter nos permiten comprender los contextos internos y externos en los que operan las empresas, lo que es crucial para identificar oportunidades y amenazas (Martínez & Ruiz, 2014).

¿Por qué es relevante? Estos análisis nos ayudan a entender cómo factores como la competencia, el entorno económico y las regulaciones legales pueden influir en nuestras estrategias de marketing digital (Kotler & Armstrong, 2018).

¿Cómo se ancla a la investigación? Utilizaremos estos análisis como base para identificar áreas de mejora y oportunidades estratégicas en la implementación de nuestras estrategias de marketing digital (Hernández, Fernández & Baptista, 2020).

1.10. Análisis FODA

Según Martínez-Cañas y Ruiz Palomino (2014), el FODA es una herramienta que identifica Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas en la empresa.

Se centra en cuatro elementos principales:

- **Fortalezas (F):** Recursos internos que brindan ventajas
- **Oportunidades (O):** Factores externos a favor de la empresa
- **Debilidades (D):** Limitantes de la empresa a lo interno.
- **Amenazas (A):** Riesgos externos.

¿Por qué asumimos este concepto? Ofrece una visión completa de la situación empresarial.

¿Cómo me ayuda al trabajo? Desarrolla estrategias efectivas para potenciar las fortalezas y oportunidades, y reducir las debilidades y amenazas.

¿Qué me permite asegurar? Estrategias bien fundamentadas.

1.11. Análisis PESTEL

De acuerdo con Pérez López y Rodríguez del Bosque (2015), el análisis PESTEL es una herramienta que permite evaluar el entorno (factores políticos, factores económicos, factores sociales, factores tecnológicos, factores ambientales y factores legales) que puedan afectar el desempeño empresarial.

El análisis PESTEL examina seis factores macro ambientales que pueden influir en el entorno empresarial:

- **Políticos:** Políticas gubernamentales, estabilidad política, regulaciones legales.
- **Económicos:** Tasas de interés, inflación, crecimiento económico.
- **Sociales:** Cambios demográficos, tendencias culturales, valores sociales.
- **Tecnológicos:** Innovaciones tecnológicas, avances en investigación y desarrollo.
- **Ambientales:** Consideraciones ambientales, sostenibilidad, políticas ecológicas.
- **Legales:** Legislación laboral, normativas de la industria, leyes de competencia

¿Por qué asumimos este concepto? El análisis PESTEL es clave para comprender el entorno externo en el que opera la Escuela de Equitación Bombolí.

¿Cómo me ayuda al trabajo? Proporciona una comprensión de las tendencias macroeconómicas y políticas que pueden afectar nuestras operaciones y estrategias de marketing.

¿Qué me permite asegurar? Asegura que nuestras decisiones estratégicas consideran todos los factores externos relevantes, minimizando riesgos y maximizando oportunidades.

1.12. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Según González-Casimiro y Hernández Mogollón (2018), el análisis de las cinco fuerzas de Porter, permite evaluar el atractivo de una industria en términos de rentabilidad y

competencia, identificando las fuerzas que influyen en la competitividad de las empresas en ese sector.

El estudio de las cinco fuerzas de Porter evalúa la competencia y el atractivo de una empresa:

- Rivalidad entre Competidores Existentes: Grado de rivalidad entre empresas del mismo sector.
- Amenaza de Nuevos Competidores: Posibilidad de que nuevas empresas ingresen al mercado.
- Poder de Negociación de los Proveedores: Influencia de los proveedores en los precios y condiciones de suministro.
- Poder de Negociación de los Compradores: Influencia de los clientes en los precios y condiciones de compra.
- Amenaza de Productos Sustitutos: Probabilidad de que los clientes recurran a productos o servicios alternativos.

¿Por qué asumimos este concepto? Entender las fuerzas competitivas en nuestro mercado es esencial para desarrollar estrategias que nos permitan mantener y mejorar nuestra posición.

¿Cómo ayuda al trabajo? Nos ayuda a identificar las amenazas de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores y clientes, y la competencia entre rivales.

¿Qué permite asegurar? Asegura que nuestras estrategias son realistas y que estamos preparados para enfrentar las dinámicas competitivas del mercado.

CAPITULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque metodológico de la investigación

El presente trabajo de investigación será de tipo aplicada con un enfoque cualitativo y cuantitativo, y un diseño no experimental, transeccional y descriptivo. Este enfoque se selecciona debido a la necesidad de obtener una comprensión detallada de la situación actual de la Escuela de Equitación Bombolí y elaborar estrategias de mercadeo digital..

El autor Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio (2014) aporta lo siguiente (p. 173):“Para el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población. El investigador pretende que los resultados en la muestra logren generalizarse o extrapolarse a la población. El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa”.

Mientras que Mata Solis (2019) no indica: “la planificación de un estudio con enfoque cuali-cuantitativo concreta en un diseño de investigación que consiste, fundamentalmente, en la estrategia y el plan de trabajo definidos por quien investiga, de forma coherente con el planteamiento del problema de investigación” Se determinará que el diseño de la investigación se llevará a cabo utilizando un enfoque mixto debido a los datos recopilados. Esto requiere la búsqueda de teorías e hipótesis que ofrezcan una dirección clara para abordar el problema.

¿Por qué No Experimental?

Se elige un diseño no experimental porque la investigación se enfoca en observar y analizar la situación actual sin alterar variables independientes. Esto es apropiado para estudios que buscan describir y entender fenómenos en su contexto natural. La Escuela de Equitación Bombolí no se someterá al control, existirá información real sobre marketing digital y sobre las percepciones de clientes para diseñar estrategias efectivas.

¿Por qué Transeccional-Descriptivo?

Se elige este diseño para recolectar y escribir datos en un único momento, capturando la situación actual de la escuela de Equitación Bombolí y su entorno. Este enfoque permite detallar características y condiciones actuales, facilitando la identificación de patrones y tendencias que orienten una toma de decisiones más efectiva en el mercadeo digital.

¿Por qué Aplicada?

Porque busca resolver problemas prácticos y específicos de la escuela de Equitación Bombolí. A diferencia de la investigación básica, que genera conocimiento teórico, la aplicada se enfoca en soluciones concretas, cómo elaborar una táctica de mercadeo digital para optimizar la visibilidad y el rendimiento comercial de la escuela.

2.2. Diseño de la investigación

2.2.1. Diseños no experimentales

El diseño de investigación no experimental transversal fue la base del proyecto actual. Esta decisión se tomó para observar cómo se comportaban las variables asociadas con el marketing digital y las ventas en la Escuela de Equitación Bomboli sin afectar su desarrollo natural. Al utilizar este método, se analizaron las situaciones actuales de la escuela y su entorno, lo que ayudó a comprender mejor los obstáculos y oportunidades del mercado. La principal herramienta para recopilar datos fue una serie de encuestas y estudios prospectivos, que nos dieron una visión detallada de la situación actual y las tendencias futuras en el sector ecuestre.

2.2.2. Diseño de investigación transeccional

Mientras que el autor Hernández Sampieri (2014, pág. 151) nos dice: “los diseños de investigación transeccionales o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”.

La investigación transeccional se dividió en las siguientes categorías: exploratoria, descriptiva y correlacional-causal.

2.2.3. Investigación transeccional - descriptivo

El propósito del diseño de investigación transeccional descriptivo fue evaluar el impacto de una o más variables en una población en su conjunto. La forma de análisis se basó en identificar una o más variables de un grupo de circunstancias o fenómenos, luego se produjo una descripción. Su estudio fue principalmente descriptivo.

2.3. Tipos de investigación

El presente estudio se alinea a dos tipos de investigación: pura y aplicada. El propósito de la investigación aplicada fue desarrollar una táctica de mercadeo digital para la Escuela de Equitación Bomboli en el Valle de Tumbaco. Se utilizó una muestra representativa de la población para entender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, así como identificar los factores que influían en las ventas de la escuela. El objetivo final fue sugerir iniciativas específicas y adaptadas a la escuela que pudieran aumentar la visibilidad, atraer a nuevos clientes y aumentar el ingreso de los servicios ecuestres.

2.4. Alcance de la investigación

La investigación es descriptiva, enfocada en identificar y medir propiedades, características y perfiles sin requerir relaciones entre variables. (Hernández Sampieri et al., 2014).

Para resolver la problemática, se usa investigación bibliográfica para identificar la situación actual y su impacto en el proyecto, recurriendo a fuentes secundarias como artículos y libros sobre marketing digital y ventas.

Este enfoque descriptivo y las fuentes secundarias permitirán tener un entendimiento de la situación de la escuela de Equitación Bombolí y los factores externos que impactan su desempeño son clave para desarrollar estrategias en marketing digital.

2.5. Metodología y herramientas de investigación

2.5.1. Encuestas

Como indica el autor Casas, Repullo y Donado (2003) La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Se utilizaron datos recopilados de estudios sobre actividades ecuestres en el año 2024 para llevar a cabo encuestas dirigidas a la comunidad ecuestre del Valle de Tumbaco para este proyecto. Sus preguntas se elaboraron para adquirir información esencial sobre el comportamiento del consumidor respecto a los servicios de la empresa. Además, para medir la aceptación en una plataforma digital. Por otra parte, se utilizaron preguntas cerradas y escalas de likert para medir la frecuencia y preferencias sobre temas específicos. La frecuencia de participación en actividades ecuestres, la percepción de la calidad de los servicios brindados por la escuela, la preferencia de comunicación en redes sociales y otros temas relevantes para el desarrollo de una estrategia de marketing digital fueron temas de la encuesta.

2.5.2. Entrevista

La entrevista es un método de comunicación interactiva e interpersonal con personas específicas con el fin de obtener datos detallados y exactos sobre un problema previamente definido. Se consideró que fue uno de los métodos más efectivos en comparación con los cuestionarios de preguntas porque permitió obtener información de gran alcance.

La entrevista ayudó a comprender el proyecto de investigación. Las entrevistas solían realizarse cara a cara. Esto ayudó a aclarar preguntas o respuestas complejas y permitió repetirlas de manera más clara para asegurarse de que el entrevistado las comprendiera. En

esencia, una entrevista fue una conversación sobre un tema específico entre el entrevistador y el entrevistado con el propósito muy claro.

Se crearon preguntas para una entrevista con el propietario de la Escuela de Equitación Bomboli para lograr varios objetivos en este proyecto. Primero, se buscó comprender cómo había funcionado la escuela en años anteriores para encontrar posibles deficiencias en los procesos de implementación de estrategias. Para definir nuevas estrategias de aplicación en el ámbito digital, se pretendió conocer a fondo a la escuela y a sus clientes más antiguos, evaluando su comportamiento de compra.

2.5.3.Utilización de encuestas y herramienta digital forms para la recolección de información

Para obtener información, se realizó una encuesta al grupo de personas identificado como muestra, que había sido calculado previamente. De manera similar, se utilizó la herramienta digital Forms para realizar la encuesta mencionada, lo que facilitó el acceso a las personas que proporcionaron la información.

2.6. Población y muestra

2.6.1.Población

Una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados. Así, una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2014).

El grupo de estudio del Valle de Tumbaco fue de 49,944 personas, según la evaluación del Censo Nacional de Ecuador realizada entre septiembre de 2023 y febrero de 2024. El presente trabajo se desarrolló a partir de estos datos poblacionales. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023).

Tabla 1:

Población para la investigación

www.inec.gob.ec		www.ecuadorencifras.com		ECUADOR CUENTA CON EL INEC	
Titulo POBLACIÓN POR ÁREA, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN Y PARROQUIA DE EMPADRONAMIENTO					
Provincia	Nombre del Cantón	Nombre de la Parroquia	ÁREA		
			URBANO	RURAL	Total
		TUMBACO	-	49.944	49.944

Nota. Se evidencia una captura de pantalla de la población de la parroquia Tumbaco tomada el 10 de julio de 2024

2.6.2.Muestra

Se pudo definir como un subconjunto de una población general que nos ayudó a recopilar datos relevantes y representarlos. Así como cita el autor (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2014) "La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población".

Para obtener la muestra del estudio realizado, se consideró a la población del valle de Tumbaco, dando como resultado 381 personas a encuestar. Formulación del Muestreo.

2.6.3. Formulación del muestreo

$$N = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2 * N - 1 + Z^2 * P * Q}$$

Utilizamos el margen de seguridad del 95% y el margen de error del 5%.

Primero calculamos n_0 :

$$n_0 = \frac{1.960^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n_0 = \frac{3.8416 * 0.25}{0.0025}$$

$$n_0 = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n_0 \approx 384.16$$

Ahora usamos n_0 en la fórmula de muestra finita:

$$n = \frac{49944 * 384.16}{49944 + 384.16 - 1}$$

$$n = \frac{19179129.44}{50327.16}$$

$$n \approx 380.77$$

Redondeando hacia arriba, obtuvimos $n \approx 381$

Como resultado, necesitábamos una muestra de alrededor de 381 observaciones para una población de 49,944 con un nivel de seguridad del 95 % y un rango de error del 5 %.

2.7. Operacionalización de las variables

Para diseñar una táctica de mercadeo digital eficaz para la empresa, se operacionalizó las variables en dimensiones, indicadores y preguntas específicas.

Para la planificación de una estrategia de marketing digital efectiva para la Escuela de Equitación Bomboli, fue fundamental operacionalizar las variables involucradas. A continuación, se presentó la tabla de operacionalización de variables, donde se desglosaron las variables en aspectos, indicadores y preguntas específicas del cuestionario.

Tabla 2:

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas del Cuestionario	
Estrategia de Marketing Digital	Análisis del Entorno	Oportunidades	¿Cuáles son las oportunidades más importantes que observa en el entorno digital para la promoción de la Escuela de Equitación Bomboli?	
		Amenazas	¿Qué amenazas considera más relevantes en el entorno digital para la escuela?	
	Análisis Interno	Fortalezas	¿Cuáles son las principales fortalezas de la Escuela de Equitación Bomboli en términos de marketing digital?	
		Debilidades	¿Cuáles son las principales debilidades que enfrenta la escuela en su estrategia digital?	
	Objetivos de Marketing	Objetivos SMART	¿Cuál es el principal objetivo específico que la escuela desea alcanzar con su estrategia de marketing digital?	
		Objetivos OKR	¿Qué resultados clave espera lograr con la implementación de la estrategia digital?	
	Estrategias Digitales	Presencia en Redes Sociales	¿Cuál es la red social que usted más utiliza?	
		Marketing de Contenidos	¿En qué dispositivo ves los sitios de redes sociales?	
		Marketing de Influencers		¿De cuántos grupos/páginas/foros forma parte o sigue en todos los sitios de redes sociales?
				¿Cuánto tiempo llevas usando las redes sociales?
			¿A qué hora estás más activo en las redes sociales?	

Nota. Se evidencia la tabla de operacionalización de variables, dimensiones, indicadores y preguntas del cuestionario.

Tabla 3:

Operacionalización de las variables / Nivel de ventas

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas del Cuestionario
Nivel de Ventas	Producto	Calidad de las Clases y Servicios	¿Cómo calificaría la calidad de las clases y servicios ofrecidos por la Escuela de Equitación Bomboli?
		Diversidad de Servicios Ofrecidos	¿Qué tan satisfecho está con la diversidad de servicios ofrecidos (clases de equitación, hipoterapia, alquiler de pesebreras)?
	Plaza	Accesibilidad de la Ubicación	¿Qué tan accesible encuentra la ubicación de la escuela?
		Facilidad para Obtener Servicios	¿Qué tan fácil le resulta obtener información sobre los servicios de la escuela?
	Promoción	Efectividad de las Promociones	¿Qué tan efectivas considera las promociones y ofertas de la escuela?
		Frecuencia de Ofertas y Descuentos	¿Con qué frecuencia aprovecha las ofertas y descuentos de la escuela?
	Publicidad	Canales de Publicidad Utilizados	¿A través de qué canales se entera de las actividades y servicios de la escuela?
		Impacto de la Publicidad	¿Qué tan impactante le parece la publicidad de la escuela?

Nota. Se evidencia la tabla de operacionalización de variables, dimensiones, indicadores y preguntas del cuestionario.

Tabla 4:

Operacionalización de las variables / Transición Profesional / Impacto de la Pandemia / Estrategias de Precio y Mercado / Estrategias Digitales / Fidelización y Promociones / Desafíos y Oportunidades / Visión a Futuro

Variable	Dimensiones	Indicadores	Preguntas Entrevista
Transición Profesional	Motivaciones Profesionales	Calidad de Enseñanza	¿Qué lo motivó a dejar el Rancho San Francisco y crear la Escuela de Equitación Bombolí?
Impacto de la Pandemia	Adaptación	Estrategias de Enseñanza Online	¿Cómo ha afectado la pandemia a la Escuela de Equitación Bombolí y qué medidas han tomado para adaptarse?
Estrategias de Precio y Mercado	Ajustes de Precios	Competitividad en el Mercado	¿Cómo han manejado los cambios en los impuestos y cómo han ajustado sus precios en respuesta?
Estrategias Digitales	Implementación	Marketing en Redes Sociales	¿Qué estrategias digitales están implementando para atraer nuevos estudiantes?
Fidelización y Promociones	Estrategias de Fidelización	Promociones y Eventos Comunitarios	¿Qué estrategias están utilizando para fidelizar a sus clientes actuales?
Desafíos y Oportunidades	Expansión	Colaboraciones y Nuevas Ofertas	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la escuela y qué oportunidades ve para el futuro?
Visión a Futuro	Objetivos Estratégicos	Innovación en Enseñanza y Cuidado de Caballos	¿Cuál es su visión a largo plazo para la Escuela de Equitación Bombolí?

Nota. Se evidencia la tabla de operacionalización de variables, dimensiones, indicadores y preguntas del cuestionario.

CAPITULO III

3. PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

3.1. Fundamentos de la propuesta

3.1.1. Análisis de la situación actual del marketing digital de la Escuela de Equitación Bombolí para diseñar una estrategia efectiva de marketing digital.

El análisis desarrollado para determinar la situación actual de marketing digital en la institución Revela algunos factores A considerarse en este análisis. A través de 406 encuestas realizadas a personas que viven en el valle de Tumbaco. Se identificó que la institución es valorada de manera positiva porque tiene servicios de calidad, porque sus clases son

personalizadas y también porque existe diversidad de servicios. Pero se detectó la necesidad de mejorar la consistencia y la cohesión en la estrategia digital. Específicamente en la interacción en plataformas sociales. Estas plataformas se han señalado como una oportunidad clave para que puedan aumentar su visibilidad. Al no tener un conocimiento cierto sobre las redes sociales, existe Un riesgo de altas amenazas para la empresa.

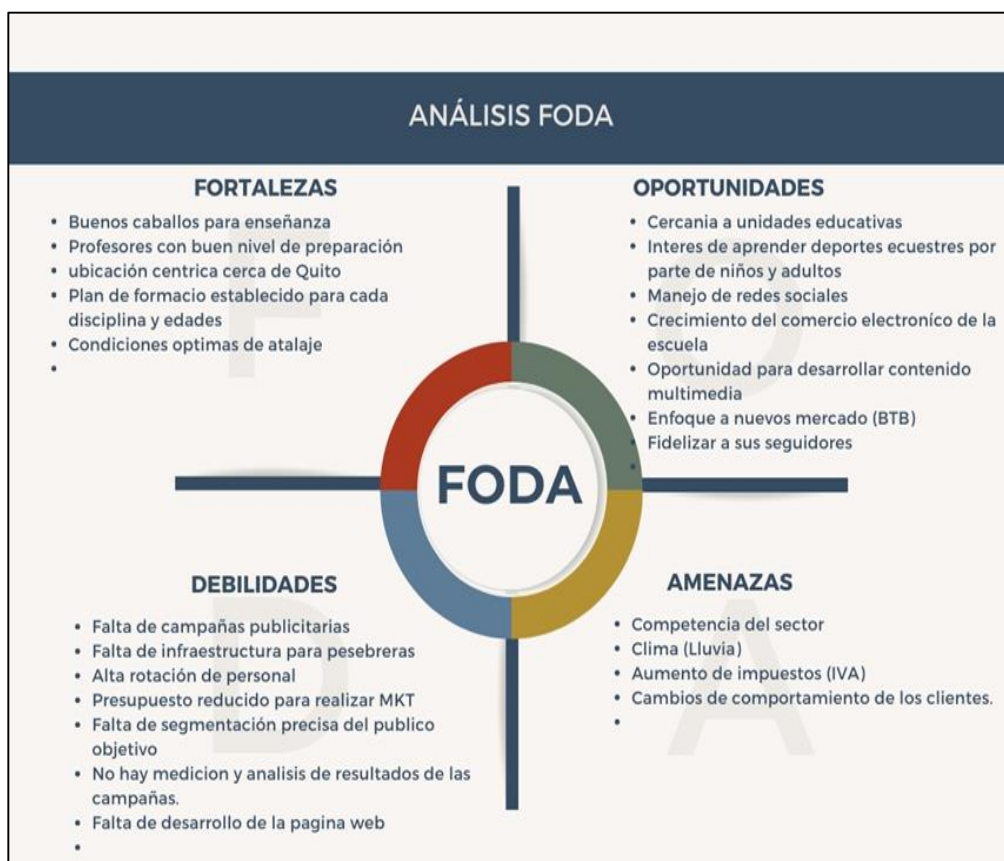
Adicional a lo mencionado anteriormente, el análisis de la situación actual se desarrolló a través de un enfoque integral, en el cual se aplicaron los modelos PESTEL, FODA y 5 Fuerzas de Porter. En el análisis PESTEL evaluamos factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, económicos y legales que influyen en la escuela. Se destaca el creciente demanda de actividades recreativas al aire libre y el impacto de las regulaciones en la publicidad digital.

El análisis FODA reveló las fortalezas de la escuela, como también la calidad de los servicios, la fidelidad de los clientes y se resaltaron debilidades como falta de estrategia digital. Finalmente, el análisis de las 5 Fuerzas de Porter revela un gran nivel de competencia en el sector ecuestre en el valle de Tumbaco y eso subraya la necesidad de diferenciarse con una presencia digital sólida.

A continuación se presenta su análisis.

Figura 1:

Esquema del análisis FODA para la Escuela de Equitación Bombolí



Nota. Se evidencia el resultado de la aplicación de la matriz FODA

El Análisis FODA, que analiza las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, se utilizó para evaluar tanto dentro como fuera de la Escuela de Equitación Bombolí.

Este análisis otorgó una visión clara de los recursos y habilidades internos de la empresa, así como de los factores externos que podrían influir en un plan de marketing. El análisis foda mostró fortalezas como la calidad de sus caballos e instructores, pero también. La ausencia de una táctica de mercadeo digital y una infraestructura limitada. Las oportunidades en el entorno digital y la demanda creciente de deportes ecuestres ofrecen potencial para expansión, mientras que la competencia alta y las condiciones climáticas adversas requieren una planificación estratégica cuidadosa. Este análisis es. Fundamental para enfocar los esfuerzos de marketing, para maximizar el impacto y minimizar riesgos.

Contribución a los Objetivos Específicos:

Objetivo Específico 1: Analizar la situación actual del marketing digital de la Escuela de Equitación Bombolí

El análisis de las fortalezas y debilidades permitió identificar los aspectos internos actuales del marketing digital que son efectivos y aquellos que necesitan mejoras.

Objetivo Específico 2: Hacer un estudio de mercado para los deportes ecuestres en el Valle de Tumbaco

Ofreció una perspectiva clave sobre tendencias del mercado, fuerzas externas que influyen en la demanda y la competencia en el sector ecuestre, facilitando la planificación de estrategias de mercado efectivas.

Objetivo Específico 3: Determinar los canales digitales que se adaptan a la escuela de Equitación Bombolí para su promoción y distribución.

Permitió identificar nuevos canales digitales y tecnologías emergentes para aumentar visibilidad y alcance.

Objetivo Específico 4: Desarrollar el contenido relevante para los canales digitales

La identificación de fortalezas como la alta calidad de enseñanza y la buena reputación de la escuela facilitó el desarrollo de mensajes de marketing que destacan estos puntos fuertes. Además, el análisis de debilidades y amenazas ayudó a crear contenido que aborda y mitiga estos puntos, mejorando la comunicación y la imagen de la escuela.

3.2. Análisis PESTEL para la Escuela de Equitación Bombolí

Figura 2:

Esquema del análisis PESTEL para la Escuela de Equitación Bombolí



Nota. Se evidencia el resultado de la aplicación del Análisis PESTEL

El estudio PESTEL se considera una herramienta esencial para la planificación estratégica que facilita a una empresa comprender las dinámicas del mercado en el que opera.

Situación Política

El contexto político y económico de Ecuador impacta significativamente en el sector ecuestre y en las actividades deportivas en general.

Apoyo Gubernamental

El Gobierno ecuatoriano ha mostrado interés en fortalecer sectores económicos con medidas que, aunque enfrentan desafíos de estabilidad fiscal, podrían beneficiar indirectamente al deporte y las actividades ecuestres mediante inversión extranjera y desarrollo de infraestructura, mejorando así la equitación y el turismo (World Bank, 2024).

Estabilidad Política

La estabilidad política del Ecuador podría influir en la inversión en deportes y recreación, afectando confianza de inversores y el financiamiento para iniciativas en equitación. Sin embargo, recientes acciones del Gobierno para estabilizar la economía y finanzas podrían ofrecer un entorno más favorable a mediano y largo plazo.(World Bank, 2024).

Regulaciones de Seguridad

Ecuador ha implementado regulaciones para garantizar la seguridad en actividades deportivas. Esto es fundamental para la empresa. Asegurando la protección de participantes de animales, además de fortalecer la reputación, revisar las políticas locales y las iniciativas del Estado reciente sobre deportes y recreación, proporciona una visión concreta en el entorno político.

Situación Económica

En el 2023, el crecimiento del 10% en la industria de alimentos balanceados en Ecuador puede beneficiar a la escuela de equitación. Esto al reducir la dependencia de importaciones y costos de alimentación para los caballos. Este aumento en la producción nacional asegura una mayor disponibilidad y variedad de productos para manejar nutricionalmente y de forma más adecuada a los caballos.(Avinews.com, 2024).

Situación Social

La dimensión social puede enfocarse en el creciente interés por actividades que promueven el bienestar físico y mental. La equitación, en particular, ofrece beneficios significativos en estas áreas. Según la información de Go Red for Women, la equitación no solo proporciona un buen ejercicio cardiovascular sino que también contribuye a la salud mental al reducir el estrés y aumentar la sensación de bienestar (American Heart Association, 2021).

La equitación implica un ejercicio moderado que puede mejorar la fuerza del núcleo y la salud cardiovascular. Además, el contacto con los caballos y el entorno natural ayuda a relajar la mente, contribuyendo así a una disminución de la presión arterial y un incremento en la sensación general de felicidad (American Heart Association, 2021).

Por tanto, la Escuela de Equitación Bombolí puede destacar estos beneficios para atraer a un público que valora tanto la salud física como la mental.

Situación Tecnológica

La integración de plataformas digitales en el marketing ha transformado la comunicación en la empresa. Al referirse a su audiencia la adopción de tecnologías de social media marketing permite desarrollar contenido compatible que amplía el alcance y reconocimiento de marca. (Jiménez-Marín & Pérez-Curiel, 2019).

Instagram se ha transformado en una plataforma clave para mejorar visibilidad y engagement con audiencias jóvenes que constituyen más del 90% de usuarios menores de 35 años. Brinda la oportunidad para conectar con un demográfico que valora autenticidad y creatividad (Smith, 2014).

Las estrategias en Instagram. Pueden incluir el uso de influencer, ya que ellos, como líderes de opinión persuaden a consumidores mediante endosos de productos o experiencias.. (Jiménez-Marín et al., 2019). Esto hace que aumenten seguidores y se convierta clientes en ventas reales.

Situación Ecológica

En la empresa se cuenta con un amplio espacio natural, planicies, áreas verdes y bosques. Esto es ideal para entrenar y para que los caballos descansen y por supuesto, para la atención a los clientes.

La implementación de la escuela ha sido cuidadosamente planificada para asegurar que las operaciones no causen daños significativos al medio ambiente. Esto incluye evitar químicos dañinos, minimizar la erosión del suelo y aplicar prácticas de manejo sostenible. Se realiza una evaluación ambiental antes de establecer infraestructura para asegurar que sea eco amigable y cumpla con normativas ambientales.

La Escuela de Equitación Bombolí está diseñada para incluir:

Áreas de Práctica: Terrenos amplios y preferentemente planos adecuados para el salto, trote y otras actividades ecuestres, optimizando el uso del espacio natural sin comprometer la salud del ecosistema.

Zonas de Pastizal: Espacios dedicados para que los caballos puedan pastar libremente, lo cual es esencial para su bienestar y reduce la necesidad de alimentos suplementarios procesados.

Instalaciones para Caballos: Áreas de caballerizas construidas con materiales sostenibles y técnicas que aseguran una ventilación adecuada y un mínimo impacto.

Situación Legal

El funcionamiento de la Escuela de Equitación Bombolí está sujeto a una serie de requerimientos legales establecidos por la Constitución de Ecuador y las entidades de supervisión administrativa, asegurando que todas las actividades se realicen dentro del marco legal vigente.

Cumplir con estos requisitos asegura un cumplimiento legal, además, que fortalece la reputación de la empresa. La escuela ha completado trámites claves como la inscripción a la Superintendencia de Compañías, el Registro Único de Contribuyentes, la patente municipal, y la licencia única de actividades económicas y permisos del Ministerio del Interior y del Ambiente. Además, su afiliación a la Federación Ecuatoriana de Deportes ECUESTRES permite a los alumnos participar en competencias y también acceder a programas de entrenamiento avanzados, elevando el prestigio institucional.

Análisis PESTEL para la Escuela de Equitación Bombolí

La la empresa empleó el análisis PESTEL para evaluar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan a la empresa. Proporcionando una visión completa del entorno externo, este análisis identifica oportunidades

y amenazas claves, ayudando a desarrollar estrategias efectivas y fundamentadas para marketing digital y operaciones.

Contribución a los Objetivos Específicos:

Objetivo Específico 1: Analizar la situación actual del marketing digital de la Escuela

Destacó cómo la empresa puede aprovechar innovaciones y tendencias tecnológicas, además de cómo los cambios sociales influyen en el comportamiento de consumidores y la interacción con plataformas digitales.

Objetivo Específico 3: Determinar los canales digitales que se adaptan a la escuela de Equitación Bombolí para su promoción y distribución

Los aspectos sociales y tecnológicos del PESTEL ayudaron a identificar los canales digitales más efectivos y apropiados de acuerdo con las tendencias actuales y las expectativas de los consumidores. Esto facilitó la selección de plataformas que maximizan la visibilidad y el engagement.

Objetivo Específico 4: Desarrollar el contenido relevante para los canales digitales

Los factores sociales y ecológicos revelaron temas de contenido que resonaron con el público objetivo, particularmente en términos de sostenibilidad y bienestar animal.

Impacto del Análisis PESTEL:

El impacto medido la empresa comprender mejor su entorno operativo y estratégico, identificando oportunidades y riesgos asociados a factores políticos, legales y económico.

3.3. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

El análisis del mercado es crucial para determinar su estructura y componentes. A continuación se detallan las cinco fuerzas de Porter, una de las cuales es una variación de la amenaza de la introducción de nuevos productos sustitutos o de nuevos negocios.

Rivalidad entre competidores existentes

La Escuela de Equitación Bombolí se encuentra en un mercado donde la competencia entre rivales puede ser intensa a causa de la presencia de establecimientos consolidados como el Rancho San Francisco, que se especializan en ofrecer clases de equitación. Sin embargo, la propuesta de Bombolí puede diferenciarse significativamente si proporciona una variedad más extensa de servicios que no solo se limita a clases de equitación, sino que también incluye terapias con caballos, eventos ecuestres y tal vez un enfoque en el bienestar y entrenamiento integral tanto para el jinete como para el caballo.

Oferta Diversificada : A diferencia del Rancho San Francisco, si Bombolí proporciona servicios adicionales y únicos como terapias y eventos ecuestres, podría reducir la rivalidad directa al atraer a un segmento de clientes que busca una experiencia más integral y variada, no solo clases de equitación.

Calidad y Experiencia : La rivalidad con escuelas como el Rancho San Francisco requiere que Bombolí mantenga un alto estándar en la calidad de su enseñanza y las credenciales de sus instructores. Esto es crucial para atraer y retener estudiantes que podrían considerar opciones alternativas.

Poder de negociación de los clientes

Aunque Bombolí ofrece un servicio asequible en comparación con otras escuelas de equitación y está situada cerca del Parque de Tumbaco, los clientes cuentan con una amplia variedad de opciones recreativas. Estas incluyen viajar, ir al cine, visitar fincas, parques, o piscinas. En estos lugares, aunque no se incluyan actividades ecuestres, ofrecen diversión familiar a menudo a un costo menor o incluso gratuito, como es el caso de los parques públicos. Esta variedad de opciones aumenta el poder de negociación de los clientes al permitirles optar entre diversas actividades recreativas.

Poder de negociación de los proveedores

Para la Escuela de Equitación Bombolí ubicada en el Valle de Tumbaco, una zona estratégica para la adquisición de insumos, el poder de negociación de los proveedores puede ser evaluado considerando varios factores:

Acceso a Proveedores Locales: Dado que Tumbaco está estratégicamente ubicado con buen acceso a proveedores de alimentos para caballos y otros insumos ecuestres, esto podría disminuir el poder de negociación de los proveedores individuales. La proximidad a una variedad de proveedores permite a la escuela tener más opciones y, potencialmente, más poder en las negociaciones.

Demanda Estable y Poder Adquisitivo Alto: El ingreso de recursos medio-alto de los clientes de la escuela sugiere que la demanda por sus servicios es estable y menos sensible a variaciones de precio menores. Esto proporciona a la escuela una base financiera sólida para negociar con proveedores sobre la base de pedidos regulares y potencialmente voluminosos, aumentando su capacidad para solicitar descuentos y mejores condiciones de pago.

Amenaza productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos para la Escuela de Equitación Bombolí, ubicada en un contexto de diversas opciones recreativas, puede considerarse moderadamente alta. Aunque la escuela ofrece una experiencia única en el arte de montar a caballo y servicios especializados como la hipoterapia, los clientes potenciales disponen de numerosas alternativas de recreación que pueden competir directamente con la equitación.

Variedad de Actividades Recreativas: Los individuos y sus familias en la región tienen acceso a una amplia gama de actividades de ocio, tales como cine, restaurantes, viajes, y eventos sociales. Estas alternativas pueden satisfacer sus necesidades de recreación y ocio sin involucrar la equitación, presentando así una amenaza sustitutiva significativa.

Beneficios de la Hipoterapia: Aunque la hipoterapia es un servicio distintivo que ofrece beneficios terapéuticos a niños y jóvenes, es importante destacar que existen otras formas de

terapia que no involucran animales, las cuales también podrían ser consideradas por los clientes. Sin embargo, el contacto directo con los caballos, que se ha demostrado beneficioso en diversos aspectos emocionales y físicos, otorga a este servicio una ventaja competitiva única.

Experiencia y Facilidades: La escuela se distingue por contar con instructores altamente calificados y por proporcionar un ambiente seguro y confortable tanto para los estudiantes como para los caballos. Las pesebreras cómodas y los amplios espacios verdes son aspectos que no solo reflejan la calidad del servicio sino que también minimizan la percepción de sustitutabilidad en comparación con otras actividades que no pueden ofrecer un contacto tan directo y enriquecedor con la naturaleza y los animales.

Amenaza de ingreso de nuevos negocios

En el Valle de Tumbaco, la amenaza de la entrada de nuevos competidores en el mercado de instituciones educativas de equitación se considera baja. Aunque el emprendimiento es vigoroso en Ecuador, la creación de una escuela de equitación enfrenta barreras significativas que disuaden la entrada fácil de nuevos competidores:

Requisitos de Espacio y Ubicación: La necesidad de espacios amplios y adecuados para la equitación limita la disponibilidad de ubicaciones apropiadas para nuevas escuelas. En el Valle de Tumbaco, donde la Escuela de Equitación Bombolí ya cuenta con instalaciones establecidas y espacios verdes idóneos para la práctica y entrenamiento de equitación, esta barrera se vuelve aún más significativa.

Inversión Inicial y Costos Operativos: Establecer una escuela de equitación requiere una inversión significativa en términos de infraestructura, adquisición de caballos, y mantenimiento de las instalaciones. Además, los costos operativos relacionados con el cuidado de los caballos y el salario de instructores cualificados pueden ser prohibitivos.

Regulaciones y Permisos: Las regulaciones para operar una escuela de equitación son estrictas y el proceso de obtención de permisos puede ser largo y complejo. Esto incluye cumplimiento de normas de seguridad, bienestar animal y licencias de operación, lo que puede desalentar a nuevos entrantes.

Marketing y Reconocimiento de Marca: Para atraer a clientes en un mercado especializado como el de la equitación, es esencial tener una marca fuerte y reconocida. La Escuela de Equitación Bombolí, con años de operación desde 2004, ha desarrollado un reconocimiento de marca significativo que nuevos competidores tendrían dificultades para igualar rápidamente.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter para la Escuela de Equitación Bombolí

El entorno competitivo de la Escuela de Equitación Bombolí en el mercado ecuestre del Valle de Tumbaco se evaluó utilizando el Análisis de las 5 Fuerzas de Porter. Este análisis ayudó a identificar las fuerzas que influyen en la rentabilidad y la dinámica competitiva del sector, y proporcionó una comprensión detallada de los retos y oportunidades que enfrenta la escuela.

Resultados del Análisis de las 5 Fuerzas de Porter: El análisis de las 5 Fuerzas de Porter para la Escuela de Equitación Bombolí proporciona una comprensión profunda de las fuerzas que influyen en la rentabilidad y la dinámica de competencia en el sector ecuestre en el Valle de Tumbaco. Este análisis ayuda a identificar los principales desafíos y oportunidades que enfrenta la escuela, permitiendo desarrollar estrategias efectivas para mejorar su posición competitiva.

Utilidad del Análisis de las 5 Fuerzas de Porter para la Investigación: El análisis de las 5 Fuerzas de Porter es esencial para evaluar el entorno competitivo de la Escuela de Equitación Bombolí. Este análisis proporciona información valiosa sobre las fuerzas que pueden afectar la rentabilidad de la escuela y su capacidad para competir efectivamente en el mercado. Al

entender estas fuerzas, la escuela puede desarrollar estrategias que aborden las amenazas y aprovechen las oportunidades identificadas.

Contribución a los Objetivos Específicos:

Objetivo Específico 2: Hacer un estudio de mercado para los deportes ecuestres en el Valle de Tumbaco

Contribución del Análisis:

La intensidad competitiva del mercado se pudo determinar evaluando la competencia entre los competidores actuales y la amenaza de nuevos entrantes. Este análisis ayudó a determinar el lugar de la Escuela de Equitación Bombolí en el mercado y a encontrar métodos para aumentar su competitividad.

Objetivo Específico 3: Determinar los canales digitales que se adaptan a la escuela de Equitación Bombolí para su promoción y distribución.

Contribución del Análisis:

Al evaluar la capacidad de negociación de los clientes y el efecto de los productos alternativos, se descubrieron las preferencias de los clientes y cómo estos factores podrían influir en su decisión de usar canales digitales. Se requiere esta información para elegir los canales de promoción más efectivos y crear estrategias que se comuniquen con el público objetivo.

Objetivo Específico 4: Desarrollar el contenido relevante para los canales digitales.

Contribución del Análisis:

La comprensión de las dinámicas del mercado a través de las cinco fuerzas proporcionó información sobre los temas y mensajes que los clientes podrían encontrar más atractivos. Esto facilitó la creación de contenido que no solo es relevante y atractivo, sino que también está estratégicamente alineado con las fuerzas del mercado para aumentar la participación y la respuesta del público.

Impacto del Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

La Escuela de Equitación Bombolí pudo utilizar la evaluación de las 5 Fuerzas de Porter para implementar un enfoque estratégico para fortalecer su posición en el mercado. Este análisis detallado ayudó a identificar las principales amenazas y oportunidades en el entorno competitivo, lo que permitió a la escuela cambiar su táctica de mercadeo digital para abordar estas fuerzas específicamente.

En conclusión, la evaluación de las Cinco Fuerzas de Porter demostró ser una herramienta vital para comprender el entorno competitivo y desarrollar estrategias efectivas. La base para una planificación estratégica más informada y dirigida fue proporcionada, lo que fue clave para optimizar la posición competitiva de la Escuela de Equitación Bombolí en un mercado muy competitivo. Este enfoque estratégico basado en un análisis riguroso de las fuerzas del mercado asegura que las decisiones de marketing digital no solo son reactivas, sino proactivas y bien fundamentadas, alineando los esfuerzos promocionales de la escuela con las dinámicas de su entorno de mercado.

3.4. Estudio de mercado para conocer la oferta de los deportes ecuestres en el Valle de Tumbaco

Para conocer cuál es la oferta en los deportes ecuestres que existen en la localidad, se realizó un estudio de mercado. Este incluyó entrevistas como encuestas. Se desarrolló una entrevista con el señor Guillermo Ortiz, quien fundó y administra la escuela de Equitación Bombolí, Él nos compartió su experiencia y visión sobre el sector ecuestre en la región. Dicha entrevista proporcionó Insights, valiosos sobre motivación desde la creación de la escuela, cómo se adaptaron a los desafíos recientes y qué estrategias digitales empezaron a implementar para atraer a nuevos clientes. Este conocimiento permitió entender cuál es la dinámica del mercado local y determinar las mejores prácticas para poder posicionar a la escuela de manera efectiva.

Para fortalecer el estudio de mercado, se llevó a cabo una encuesta a 406 personas del valle de Tumbaco. Se la seleccionaron a través de un muestreo representativo. De hecho, los resultados mostraron que la mayoría de los encuestados considera importantes las nuevas plataformas digitales como una oportunidad para promover la escuela. Pero también señalaron que hay muchísima competencia en redes sociales y eso es una amenaza significativa para la empresa. Por otra parte, la encuesta identificó que Facebook es la red social que más se utiliza por el público, objetivo, además que la mayoría de estos usuarios acceden a redes sociales desde su teléfono celular. Estos datos fueron esenciales para definir las estrategias de marketing digital y por otra parte. Poder optimizar la presencia en línea de la institución.

Una combinación idónea entre la entrevista y la encuesta permitió obtener una serie de hallazgos claves para obtener una visión completa de cómo funciona el mercado ecuestre en la localidad. Además, entregó una base firme para crear estrategias efectivas que aprovechen oportunidades y que mitiguen amenazas identificadas.

3.4.1. Entrevista

Entrevista al Sr. Guillermo Ortiz, fundador y administrador de la Escuela de Equitación Bombolí en el Valle de Tumbaco. Ha trabajado en varias instituciones reconocidas a nivel nacional y es actualmente el director de la Escuela de Equitación Bombolí , una de las instituciones de equitación más renombradas del Valle de Tumbaco. Su vasta experiencia y profundo conocimiento del sector ecuestre lo convierten en una fuente crucial de información para la investigación.

Las preguntas de la entrevista fueron una combinación de preguntas abiertas y cerradas. Las preguntas abiertas permitieron al entrevistado expresar libremente sus opiniones y experiencias, proporcionando información cualitativa rica y detallada. Las preguntas cerradas, por otro lado, facilitaron la obtención de datos específicos y cuantificables que pueden ser fácilmente analizados y comparados.

Resultados de la Entrevista

La entrevista proporcionó insights valiosos sobre:

- La motivación detrás de la creación de la Escuela de Equitación Bombolí, centrada en la calidad de la educación y el bienestar de los caballos.
- La adaptación a los desafíos de la pandemia mediante estrategias de enseñanza online y ajustes en la asistencia física.
- La respuesta al aumento de impuestos mediante ajustes de precios y el mantenimiento de la competitividad a través de paquetes y promociones.
- La implementación de estrategias digitales para atraer nuevos estudiantes, incluyendo campañas en redes sociales y tours virtuales.
- Las estrategias de fidelización a través de descuentos por referencias y eventos comunitarios.
- Las oportunidades de colaboración con escuelas locales y la ampliación de la gama de servicios.
- La visión a largo plazo de mantenerse como líder en la enseñanza ecuestre e innovar en técnicas de enseñanza y cuidado de los caballos.

Contribución a los Objetivos Específicos:

Objetivo Específico 1: Analizar la situación actual del marketing digital de la Escuela de Equitación Bombolí

La entrevista reveló cómo se habían utilizado las estrategias anteriores y cuáles habían sido efectivas o ineficaces. Guillermo explicó cómo las tácticas implementadas afectaron en la visibilidad y la participación de la escuela en plataformas digitales, lo que permitió una evaluación minuciosa de la situación actual del mercadeo digital

Objetivo Específico 3: Determinar los canales digitales que se adaptan a la escuela de Equitación Bombolí para su promoción y distribución

Guillermo dio una explicación de qué canales digitales habían funcionado mejor para la escuela y por qué. Basándose en su experiencia, descubrió las plataformas que resonaron mejor con el público objetivo y discutió cómo estas plataformas facilitaron una comunicación directa y efectiva con estudiantes actuales y potenciales.

Objetivo Específico 4: Desarrollar el contenido relevante para los canales digitales.

La entrevista también reveló el tipo de contenido que la comunidad ecuestre había recibido bien. El Sr Guillermo mostró ejemplos de campañas exitosas y cómo el contenido se adaptó para maximizar el impacto, ayudando a crear estrategias de contenido más efectivas para futuras implementaciones.

Conclusión:

La entrevista con el Sr. Guillermo Ortiz sirvió como una herramienta fundamental para evaluar y planificar la estrategia de marketing digital de la Escuela de Equitación Bombolí, asegurando que las acciones futuras sean informadas y alineadas con las experiencias y expectativas del administrador de la escuela.

Este enfoque retrospectivo proporcionó una base firme para desarrollar estrategias de mercadeo digital más efectivas y ajustadas a las necesidades específicas del público objetivo y de la escuela.

3.5. Encuesta

3.5.1. Descripción de la encuesta

La encuesta se realizó con el propósito de obtener información detallada sobre la percepción de los servicios de la Escuela de Equitación Bombolí, así como sobre las estrategias de marketing digital implementadas. Se encuestaron 406 personas del Valle de Tumbaco, siguiendo una muestra representativa de la población local. Adicional la operacionalización de las variables se realizó para garantizar que las preguntas de la encuesta estuvieran alineadas

con los objetivos de la investigación y contribuyeran a obtener información relevante, ver Anexo B,C.

3.5.2.Población y muestra

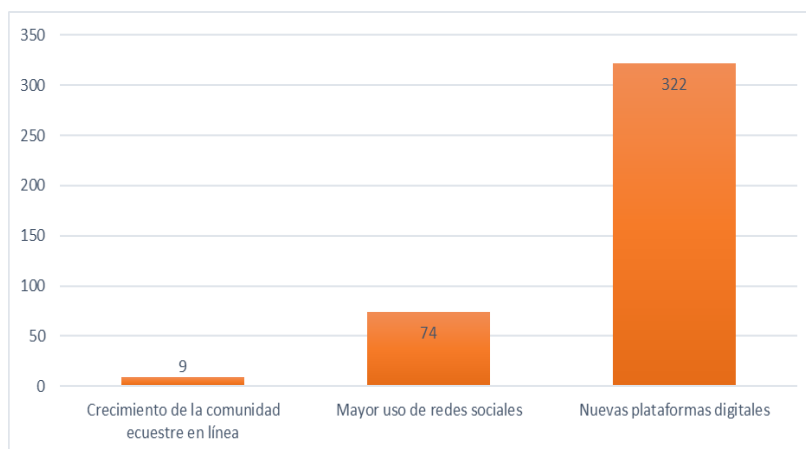
La población del Valle de Tumbaco es de 49,944 personas según el Censo Nacional de Ecuador realizado entre septiembre de 2023 y febrero de 2024 (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2023).

La muestra se determinó como un subconjunto de la población general. Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se estimó que se requería una muestra de alrededor de 381 personas. Sin embargo, se encuestaron 406 personas para asegurar una mayor representatividad.

3.5.3.Descripción del grupo encuestado

Gráfico 1:

¿Cuáles son las oportunidades más importantes que observa en el entorno digital para la promoción de la Escuela de Equitación Bomboli?

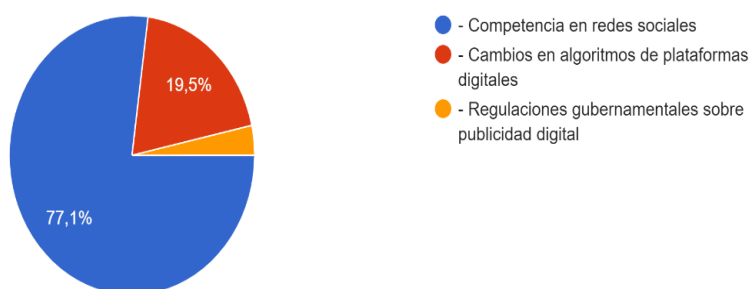


Nota. Se evidencia los resultados del estudio a través de la encuesta

79.3% Nuevas Plataformas Digitales: La mayoría ve las nuevas plataformas digitales como la oportunidad más crítica para promover la escuela, indicando que la innovación en canales digitales podría ser un área clave para el desarrollo mientras que el 18.5% Crecimiento de la Comunidad Ecuestre en Línea: Un segmento significativo reconoce el aumento de la comunidad en línea como una oportunidad, sugiriendo que fortalecer la comunidad digital alrededor de la equitación podría ser beneficioso.

Gráfico 2:

¿Qué amenazas considera más relevantes en el entorno digital para la escuela?

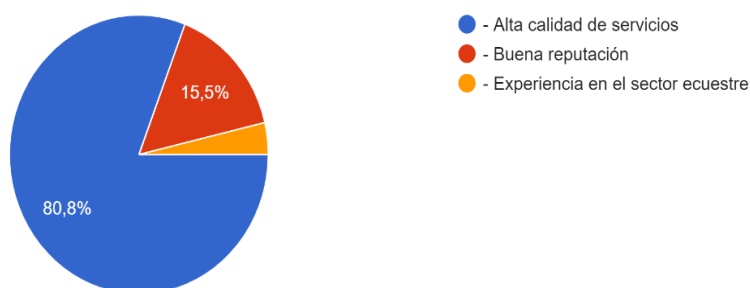


Nota. Se evidencia los resultados del estudio a través de la encuesta

77.1% Competencia en Redes Sociales: La principal amenaza identificada es la competencia en redes sociales, lo que sugiere que la escuela debe encontrar formas de diferenciarse y destacar en estos canales, mientras el 19.5% Cambios en Algoritmos: Los cambios en algoritmos representan una preocupación significativa, ya que pueden afectar la exposición y el alcance de las publicaciones de la escuela.

Gráfico 3:

¿Cuáles son las principales fortalezas de la Escuela de Equitación Bomboli en términos de marketing digital?

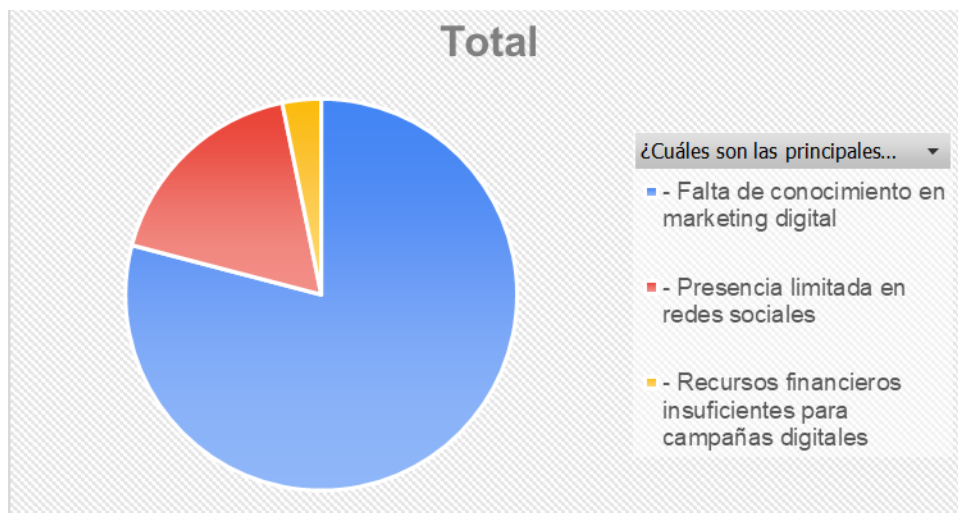


Nota. Se evidencia los resultados del estudio a través de la encuesta

80.8% Alta Calidad de Servicios: La percepción de alta calidad en los servicios ofrece una base sólida para las campañas de marketing y promociones, mientras que el 15.5% Buena Reputación: La buena reputación es también vista como una fortaleza, lo que puede ser un punto de venta importante.

Gráfico 4:

¿Cuáles son las principales debilidades que enfrenta la escuela en su estrategia digital?

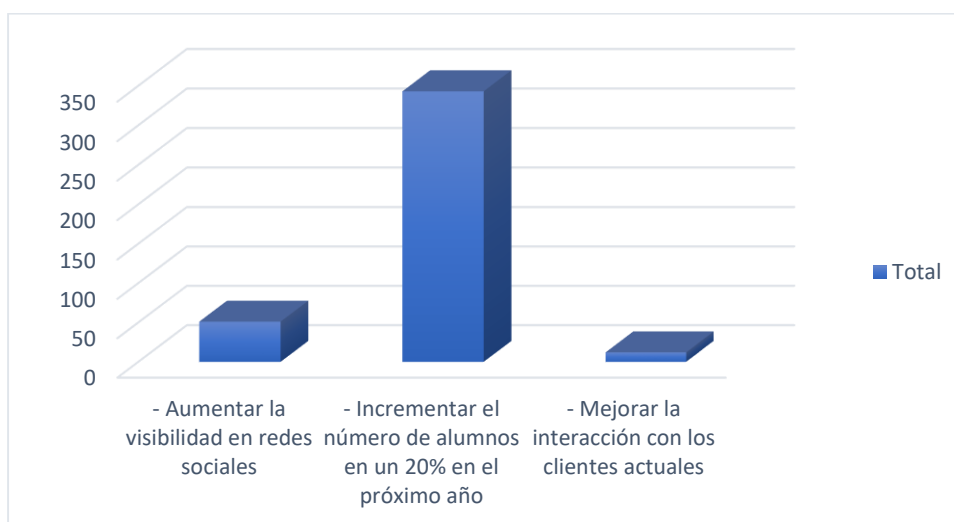


Nota. Se evidencia los resultados del estudio a través de la encuesta

El 79.1% Falta de Experiencia en mercadeo digital: Indica una necesidad crítica de mejorar las habilidades o contratar expertos en marketing digital, mientras que el 17.7% Presencia Limitada en Redes Sociales: Revela la necesidad de una estrategia más agresiva y efectiva en redes sociales.

Gráfico 5:

¿Cuál es el principal objetivo específico que la escuela desea alcanzar con su estrategia de marketing digital?

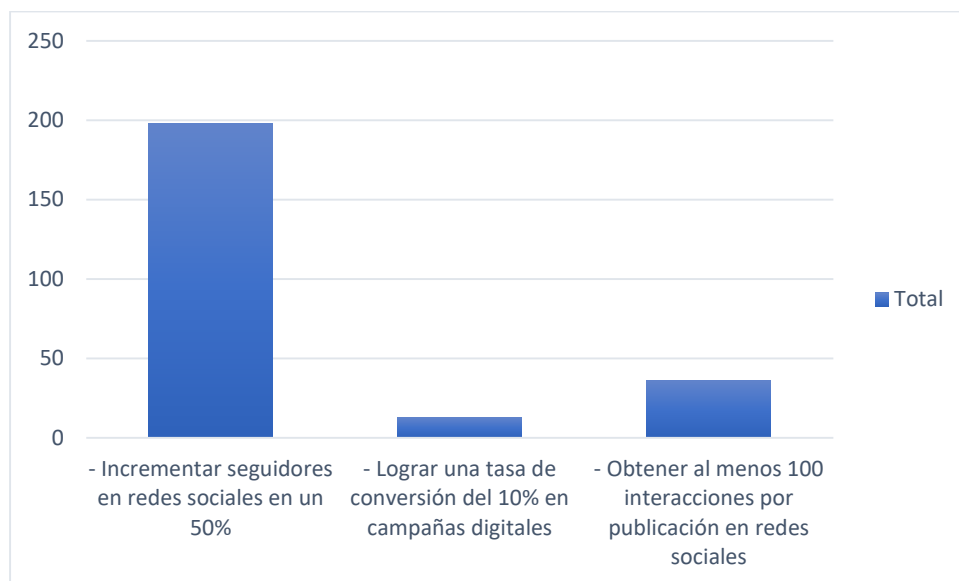


Nota. Se evidencia los resultados del estudio a través de la encuesta

Aquí podemos notar que el 84.5% Incrementar el Número de Alumnos: La mayoría de los encuestados están enfocados en aumentar el número de alumnos como el principal objetivo del marketing digital.

Gráfico 6:

¿Qué resultados clave (OKRs) espera lograr con la implementación de la estrategia digital?

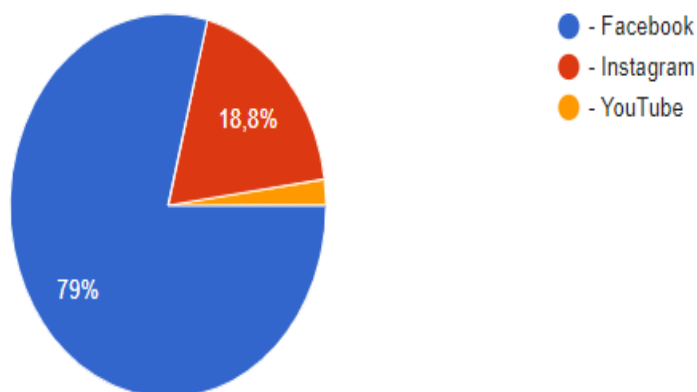


Nota. Se evidencia los resultados del estudio a través de la encuesta

Se llegó a obtener un 82.7% Incrementar Seguidores en Redes Sociales: La meta más común es incrementar significativamente los seguidores, lo cual es coherente con el objetivo de expandir la base de alumnos, mientras que el 12.6% Obtener Interacciones en Publicaciones: También hay un enfoque en mejorar el engagement en cada publicación.

Gráfico 7:

¿Cuál es la red social que usted más utiliza?

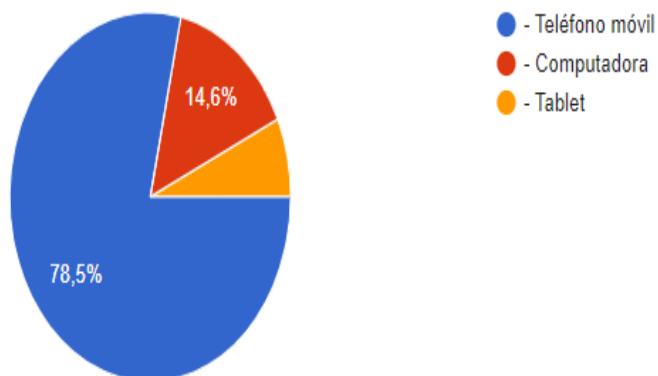


Nota. Se evidencia los resultados del estudio a través de la encuesta

Se pudo lograr obtener un 79% Facebook: Indica que Facebook sigue siendo la plataforma más popular entre los encuestados, un dato crucial para dirigir esfuerzos publicitarios.

Gráfico 8:

¿En qué dispositivo ves los sitios de redes sociales?

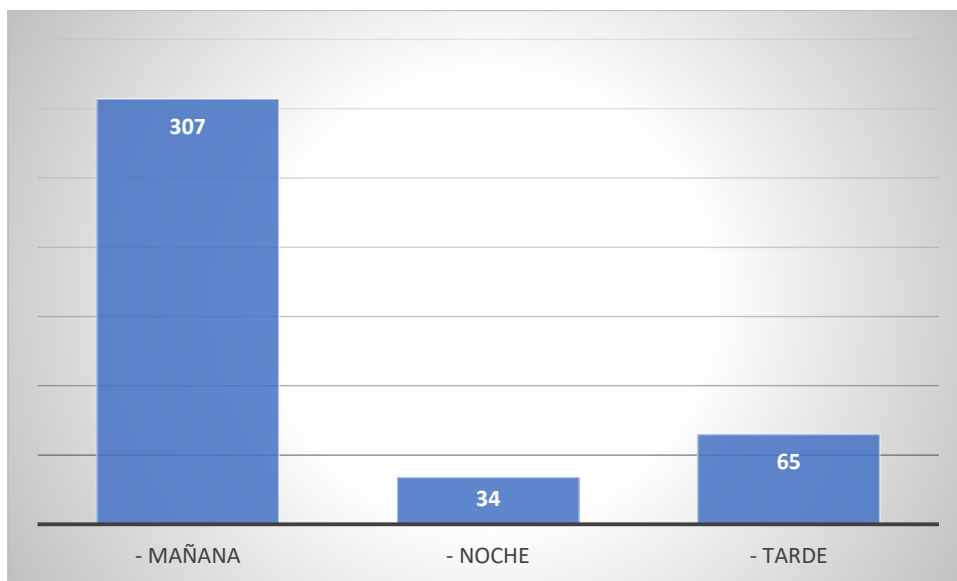


Nota. Se evidencia los resultados del estudio a través de la encuesta

Podemos visualizar que el 78.5% Teléfono Móvil: Subraya la importancia de optimizar todo el contenido y las campañas para dispositivos móviles.

Gráfico 9:

¿A qué hora estás más activo en las redes sociales?

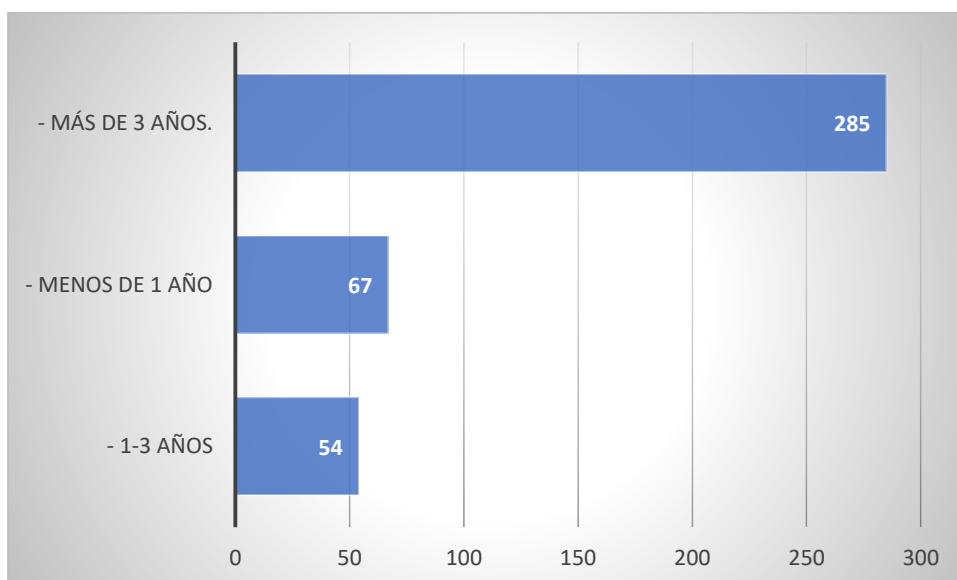


Nota. Se evidencia los resultados del estudio a través de la encuesta

Obtuvimos un 75.6% Mañana: Sugeriría que las publicaciones podrían ser más efectivas si se programan durante las horas nocturnas para ser visualizadas por la mañana.

Gráfico 10:

¿Cuánto tiempo llevas usando las redes sociales?

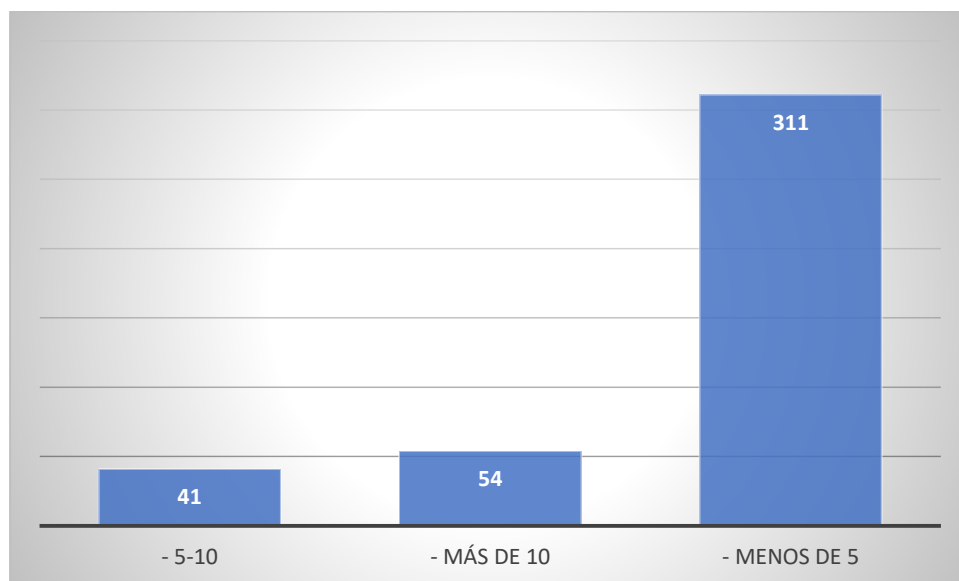


Nota. Se evidencia los resultados del estudio a través de la encuesta

El 70.2% Más de 3 años: La mayoría de los usuarios son experimentados en el uso de redes sociales, lo que podría influir en cómo perciben y reaccionan ante las campañas publicitarias.

Gráfico 11:

¿De cuántos grupos/páginas/foros forma parte o sigue en todos los sitios de redes sociales?



Nota. Se evidencia los resultados del estudio a través de la encuesta

Se puede notar que el 76.6% Menos de 5 Grupos: La mayoría de los encuestados son selectivos en sus conexiones o no están muy activos en muchos grupos, lo cual podría limitar su exposición a diversas iniciativas de marketing mientras que el 13.3% Más de 10 Grupos: Un pequeño porcentaje está muy involucrado en redes sociales, lo que puede ser un grupo objetivo para la promoción activa.

3.6. Resultado de la encuesta

La encuesta ejecutada a 406 personas del Valle de Tumbaco reveló que la Escuela de Equitación Bombolí es valorada positivamente por la calidad de sus clases y la diversidad de servicios ofrecidos, destacándose también por la accesibilidad de su ubicación. No obstante, se detectó la necesidad de mejorar la coherencia y unidad en la estrategia digital, particularmente en la interacción en redes sociales.. Las redes sociales fueron señaladas como una oportunidad

clave para aumentar la visibilidad, mientras que la intensa competencia en el entorno digital y los cambios en las políticas de plataformas representaron amenazas significativas. Los encuestados también expresaron un alto interés en promociones y ofertas, indicando que estas son efectivas para captar y mantener clientes. Estos resultados proporcionan una guía clara para mejorar las estrategias de marketing digital y mejorar la experiencia de los clientes en la escuela.

Análisis de la Encuesta Realizada a la Comunidad de la Escuela de Equitación

Bombolí

Contribución a los Objetivos Específicos:

Objetivo Específico 2: Hacer un estudio de mercado para los deportes ecuestres en el Valle de Tumbaco

La encuesta proporcionó información útil sobre el mercado actual de deportes ecuestres en el Valle de Tumbaco y proporcionó una visión directa de la demanda y las inclinaciones de los clientes. Los resultados ayudaron a determinar las tendencias de consumo y las expectativas de los servicios ofrecidos por la escuela, lo que permitió un análisis detallado del entorno de mercado.

Objetivo Específico 3: Determinar los canales digitales que se adaptan a la escuela de Equitación Bombolí para su promoción y distribución

Los datos de la encuesta revelaron qué plataformas digitales el público objetivo de la escuela usa y prefiere. Esta información es esencial para elegir los canales digitales más apropiados para la promoción y distribución de contenidos de marketing para garantizar el mayor alcance y efectividad.

Objetivo Específico 4: Desarrollar el contenido relevante para los canales digitales

La encuesta reveló qué tipo de contenido interesa y atrae a la comunidad ecuestre. Se pudo crear contenido más relevante y atractivo utilizando estos datos para satisfacer

directamente las necesidades e intereses del público objetivo y aumentar la participación y la conversión en las plataformas digitales.

Impacto de la Encuesta:

La realización de encuestas fue fundamental para obtener la opinión del cliente y proporcionar una base de datos sólida, lo que tuvo un impacto significativo en la planificación estratégica del marketing digital. Los resultados proporcionaron una comprensión más detallada de las preferencias y las dinámicas del mercado, lo que ayudó a la Escuela de Equitación Bombolí a tomar decisiones informadas sobre cómo y dónde enfocar sus esfuerzos de marketing digital.

Finalmente, la encuesta realizada fue una herramienta esencial para evaluar y planificar la estrategia de marketing digital de la escuela, asegurándose de que las tácticas implementadas estuvieran alineadas con las necesidades reales y actuales del mercado. Este enfoque basado en datos ha promovido un enfoque más dirigido y centrado en el cliente, lo que ha aumentado la efectividad y la eficiencia de las campañas de marketing.

3.7. Determinar los canales digitales que se adaptan a la Escuela de Equitación Bombolí para su promoción y distribución.

En lo que respecta a la identificación de los canales digitales. Más apropiados para poder promocionar y distribuir los servicios de la institución. Se realizó un análisis minucioso basado en información obtenida en la encuesta realizada en el valle de Tumbaco a 406 personas, además de la entrevista con el Administrador. Este análisis proporcionó una evaluación de preferencias del público objetivo, además de la popularidad de las plataformas digitales en la localidad y, por supuesto, las características específicas de cada canal.

Los resultados de la investigación revelaron que Facebook es la red social que más utiliza el público objetivo, con más del 79% de los encuestados que la mencionaron como una plataforma principal en su vida diaria. Esta preferencia hace que Facebook sea el canal idóneo

para la promoción de la escuela. Especialmente considerando que tiene gran capacidad para llegar a una audiencia amplia y diversa. Por otra parte, Facebook permite segmentar específicamente campañas publicitarias al segmento que se pretende llegar, lo que es importante para alcanzar potenciales clientes y también a sus familias.

Por otra parte, Instagram también fue identificado como una plataforma importante, aunque tiene menor peso que Facebook. Es importante porque idealmente se puede compartir contenido audiovisual atractivo, por ejemplo, vídeos, fotos de clases, eventos y actividades en la escuela al ser un lugar natural. Instagram permite que se visibilice y lo convierte en una excelente plataforma para poder resaltar una experiencia ecuestre única que no tiene la competencia.

Es importante mencionar también que la encuesta mostró que la mayoría de los usuarios acceden a redes sociales a través de su teléfono celular, el 78.5%. Esto manifiesta la importancia de generar contenido digital para que puedan ser visto en los teléfonos celulares. Esto aseguraría que la experiencia del usuario sea más atractiva, sea más cómoda, sea más fluida y, por supuesto, que sea independiente al dispositivo que se utiliza.

La investigación también abordó canales de distribución, la institución puede beneficiarse del uso del WhatsApp Business como herramienta de comunicación eficiente para tener contacto con clientes actuales y potenciales. Esta plataforma permite enviar actualizaciones rápidas, responder de manera inmediata y en tiempo real a los posibles clientes, manejar reservas y, lo que es más importante, mejorar la eficiencia en la gestión de la relación con sus clientes.

Con base a los resultados mencionados anteriormente, se concluye que Facebook e Instagram tienen que ser los pilares de la estrategia digital que la institución desarrolle, esto apoyado por el uso de WhatsApp Business para una gestión efectiva con sus clientes.

3.8. Desarrollo del contenido relevante para los canales digitales

En cuanto al desarrollo del contenido relevante, es importante mencionar que para que sea efectiva cualquier estrategia de marketing digital, se desarrollen varios tipos de contenido que aplicarían y sintonizarían bien con el público objetivo basados en los resultados realizados en el estudio de mercado.

- **Contenido visual, vídeos y fotos de clases y eventos:** Los encuestados mostraron que tienen mucho interés para poder ver vídeos y fotos de actividades diarias de la escuela, como también las clases de equitación, competencias y eventos especiales. Este tipo de contenido no solamente permitiría que la visibilidad mejore, sino que también generaría confianza para mostrarle al potencial cliente. La forma de enseñanza y el bienestar que tienen los caballos, Instagram y Facebook son las plataformas ideales para generar y compartir este tipo de contenido.
- **Testimonio de estudiantes y padres:** Se ha determinado que los testimonios son una herramienta importante y poderosa para construir credibilidad. Y para atraer nuevos clientes los encuestados valoraron compartir experiencias que tienen otros clientes, padres y estudiantes. Ellos sugieren incluir vídeos o publicaciones con testimonios para que sea más efectiva la campaña.
- **Contenido educativo sobre cuidado de caballos y técnicas de equitación:** en la investigación de mercado existió interés significativo por conocer más sobre el cuidado de los caballos y también cuáles son las técnicas de equitación. Por lo tanto, se sugiere crear una serie de artículos de blog que cubran temas que no solamente atraer a nuevos visitantes a las redes sociales de la institución, sino que también establecerá la institución como una autoridad en el campo. Estos

artículos se pueden compartir por Facebook y promocionarlos en campañas de email marketing.

- **Contenido interactivo:** otro aspecto relevante para los participantes en la investigación fue que se elaboraran encuestas y concurso en redes sociales con el fin de que involucre en la audiencia. Para aumentar la interacción y el engagement en las plataformas digitales.
- **Contenido promocional:** Un interés mayoritario por parte de los miembros de la investigación fue las promociones y ofertas. Por lo que se sugiere publicar descuentos especiales o paquetes promocionales en Facebook e Instagram. Especialmente en temporadas bajas, se puede incentivar para que se matriculen potenciales clientes. WhatsApp Business debe ser el canal utilizado para enviar esas promociones directamente a los clientes actuales y potenciales.
- **Contenido de valor comunitario:** Se sugiere resaltar la participación de la institución en eventos de la localidad y participar activamente con instituciones privadas y públicas para fortalecer la relación en estos sectores y mejorar la imagen que tiene la escuela. Este tipo de contenido funciona para compartir en todas las plataformas y destaca el compromiso que tiene la escuela con el desarrollo de la localidad.

Basado en los resultados obtenidos de la propuesta para el diseño de una estrategia de marketing digital, se identificó que Instagram y Facebook son las plataformas más efectivas para la promoción de la Escuela de Equitación Bombolí. A continuación, se detallará la implementación y desarrollo tecnológico enfocado en estas dos redes sociales.

3.9. Presentación de la propuesta

A continuación se presenta la estrategia digital, que se ha estructurado en varias fases. Cada fase contiene tareas específicas que tienen que ser desarrolladas para asegurar una implementación correcta en la propuesta. El plan de acción es el siguiente:

Tabla 5:

Estrategia digital

Fase	Descripción	Tareas Específicas	Plataformas / Herramientas
Fase Configuración Inicial y Preparación	1: Preparación para el lanzamiento de la estrategia.	Configuración de cuentas empresariales en Instagram, Facebook, y WhatsApp Business. Desarrollo de la línea editorial y del calendario de contenido. Entrenamiento del personal en herramientas digitales.	Instagram, Facebook, WhatsApp Business
Fase 2: Creación y Publicación de Contenido	Producción y lanzamiento del contenido inicial.	Producción de fotos y videos de alta calidad. Creación de artículos de blog. Publicación en Instagram y Facebook. Inclusión de testimonios y casos de éxito.	Instagram, Facebook, Blog
Fase Publicidad y Promoción	3: Lanzamiento y monitoreo de campañas publicitarias.	Creación de anuncios para Instagram y Facebook. Lanzamiento de campañas segmentadas y de retargeting. Evaluación del rendimiento publicitario con herramientas de análisis.	Instagram, Facebook, Google Ads
Fase 4: Análisis y Ajuste	Evaluación y optimización de la estrategia.	Monitoreo de rendimiento en redes sociales y campañas publicitarias. - Ajustes basados en resultados y feedback. Optimización continua de palabras clave y SEO.	Google Ads, Herramientas de análisis de redes sociales
Fase Mantenimiento y Expansión	5: Sostenimiento y crecimiento de la estrategia.	Mantenimiento de la actividad en redes sociales y WhatsApp.	Instagram, Facebook,

Exploración de nuevas WhatsApp oportunidades, como Business colaboraciones con influencers.

Nota. La tabla presenta el plan de ejecución de la estrategia digital para la Escuela de Equitación Bombolí, incluyendo fases específicas, tareas a realizar y las plataformas o herramientas que se utilizarán en cada etapa.

A continuación, se presenta la tabla con el plan de ejecución de la estrategia digital, la cual detalla las fases, actividades, recursos necesarios y los responsables de cada tarea para asegurar una implementación efectiva.

Tabla 6:

Plan de ejecución de la estrategia digital

Fase	Actividades	Recursos Necesarios	Responsables	Tiempo
Fase 1: Configuración Inicial	Configuración de cuentas en redes sociales	Gestor de Redes Sociales	Equipo de Marketing	1 semana
Fase 2: Creación de Contenido	Producción de fotos, videos y artículos de blog	Diseñadores Gráficos, Redactores	Equipo Creativo	2 semanas
Fase 3: Publicación y Promoción	Publicación en redes, lanzamiento de campañas	Herramientas de Gestión de Redes, Google Ads	Publicistas, Community Managers	3 semanas
Fase 4: Monitoreo y Ajuste	Seguimiento de campañas, optimización de anuncios	Herramientas de Análisis	Equipo de Análisis	de Continuo
Fase 5: Evaluación Final	Revisión de resultados, reporte de KPI	Herramientas de Reportes	Gerente de Proyecto	de 1 semana

Nota. Esta tabla organiza las fases, actividades, recursos y responsables para la implementación de la estrategia digital de forma efectiva, garantizando el logro de los objetivos dentro del plazo establecido.

3.10. Ejecución de la propuesta (proyect)

En esta sección de la propuesta se presenta el plan de proyecto presentado para generar una estructura detallada sobre la implementación de la estrategia digital de la institución. Este plan se divide en fases claras. Empezamos con la preparación, que incluye la configuración de las cuentas en los medios sociales y la coordinación del equipo de trabajo.

A continuación se procede con la creación del contenido y en esta sección se producen elementos visuales y textuales necesarios para atraer la atención del público objetivo. La fase de publicación y promoción se centra en el lanzamiento de campañas en redes sociales, además del optimización de los anuncios para maximizar el alcance y la conversión.

Durante la siguiente fase, que es la de monitoreo y ajuste, se realiza un seguimiento continuo de rendimiento de las campañas. Para esto se utilizan herramientas de análisis para hacer ajustes en tiempo real que aseguren que la estrategia esté funcionando y el dinero pagado esté dando retribución de la inversión. Finalmente, el proyecto concluye con una evaluación final donde se revisan resultados obtenidos en comparación con objetivos iniciales, esto permite que la institución ajuste futuras acciones de marketing digital.

Este enfoque estructurado puede garantizar que cada tarea que esté claramente asignada, desarrolle y entregue recursos, que utilicen de manera eficiente y que el proyecto se mantenga dentro de un cronograma establecido.

Se presenta a continuación la tabla generada para el efecto:

Tabla 7:

Plan de ejecución de la estrategia digital

Fase	Actividades	Recursos Necesarios	Responsables	Tiempo
Preparación	Configuración de cuentas de redes sociales	Gestor de Redes Sociales	Equipo de Marketing	1 semana
Creación de Contenido	Producción de videos, fotos, y artículos	Diseñadores Gráficos, Redactores	Equipo Creativo	2 semanas
Publicación y Promoción	Publicación en redes sociales, lanzamiento de campañas	Herramientas de Gestión de Redes, Google Ads	Publicistas, Community Managers	3 semanas
Monitoreo y Ajuste	Seguimiento de campañas, optimización de anuncios	Herramientas de Análisis	Equipo de Análisis	Continuo
Evaluación Final	Revisión de resultados, reporte de KPI	Herramientas de Reportes	Gerente de Proyecto	1 semana

Nota. Plan detallado para la implementación de la estrategia digital en la Escuela de Equitación Bombolí.

3.11. Desglose del presupuesto para la ejecución de proyectos

A continuación se presenta desglosado una estimación de los costos que se asocian a la ejecución de la propuesta de estrategia digital, esto a partir del mes de septiembre. Se detalla adicionalmente el gasto proyecto para cada una de las actividades fundamentales o clave, esto con el propósito de garantizar una administración eficaz de los recursos disponibles.

Tabla 8:

Presupuesto estimado para la ejecución de la propupuesta de la estrategia digital para la empresa.

Categoría	Descripción	Costo Estimado (USD)	Plazo
Configuración Inicial	Configuración de cuentas empresariales, desarrollo de línea editorial y calendario de contenido	\$1,200	Septiembre 2024
Producción de Contenido	Fotografía y grabación de videos, creación de contenido escrito (artículos, publicaciones)	\$3,500	Octubre- Noviembre 2024
Publicidad y Promoción	Creación de anuncios publicitarios, segmentación y retargeting, análisis de campañas	\$4,000	Octubre- Diciembre 2024
Capacitación y Entrenamiento	Capacitación del personal en herramientas digitales y estrategias de redes sociales	\$800	Septiembre 2024
Monitoreo y Ajuste	Monitoreo del rendimiento, ajustes estratégicos, evaluación de desempeño	\$1,500	Continuo
Mantenimiento y Expansión	Publicación continua, exploración de nuevas oportunidades	\$2,500	Continuo

Nota. Desglose del presupuesto para la ejecución de la estrategia digital en la Escuela de Equitación Bombolí, a partir de septiembre de 2024.

3.12. Estrategia de Redes Sociales:

Instagram

Contenido Visual:

Publicar imágenes y videos de alta calidad que muestren las actividades diarias, las clases, y los eventos especiales en la escuela.

Incluir testimonios visuales de alumnos satisfechos y resultados de competencias.

Interacción:

Responder a los comentarios y mensajes de manera rápida para incentivar la participación y construir una comunidad. en línea.

Realizar encuestas y preguntas en las historias para involucrar a la audiencia y obtener feedback.

Historias y Reels:

Utilizar historias para compartir contenido efímero y actualizaciones en tiempo real.

Crear Reels con clips cortos y atractivos que muestren momentos destacados y logros de los alumnos.

Gráfico 12:

Cuenta empresarial de instragram



Nota. Se evidencia la cuenta empresarial en la red social instragram

Facebook

Publicaciones Regulares:

Compartir contenido similar al de Instagram, adaptado para la audiencia de Facebook, que tiende a ser más diversa en términos de edad.

Publicar artículos informativos y noticias sobre la escuela y el mundo de la equitación.

Eventos:

Crear y promocionar eventos en Facebook para aumentar la participación en clases y competiciones.

Utilizar la función de eventos para gestionar inscripciones y recordatorios.

Grupos y Comunidades:

Participar activamente en grupos relacionados con la equitación para aumentar la visibilidad y captar nuevos seguidores.

Crear un grupo cerrado para alumnos y padres donde puedan compartir experiencias y recibir noticias exclusivas.

Gráfico 13:

Cuenta empresarial de facebook



Nota. Se evidencia la cuenta empresarial en la red social facebook

3.13. Marketing de contenidos

WhatsApp

Comunicación Directa:

Utilizar WhatsApp para enviar actualizaciones rápidas y directas sobre eventos, promociones y noticias importantes a los suscriptores.

Listas de Difusión:

Elaborar listas de distribución segmentadas según los intereses y preferencias de los suscriptores para enviar mensajes personalizados y relevantes.

Atención al Cliente:

Proporcionar atención al cliente a través de WhatsApp, permitiendo una comunicación rápida y eficiente para responder preguntas y gestionar inscripciones.

Gráfico 14:

Publicidad a través de whatsapp



Nota. Se evidencia un post promocional que interactúa con el whatsapp empresarial

3.14. Publicidad Online

Anuncios en Instagram – Facebook.

Publicidad Visual:

Crear anuncios visuales atractivos que destaquen los servicios de la escuela, incluyendo clases de equitación y eventos especiales

Segmentación:

Utilizar herramientas de segmentación para alcanzar a audiencias específicas interesadas en la equitación y actividades relacionadas.

Retargeting:

Implementar campañas de retargeting para atraer a visitantes del sitio web que no hayan convertido en su primera visita.

Gráfico 15:

Publicidad para captación de clientes



Nota. Se evidencia un post promocional para captar clientes

3.15.Implementación de herramienta de análisis

Google Ads y Búsqueda de Palabras Claves:

Investigación de Palabras Clave:

Utilizar Google Ads para realizar investigaciones de palabras clave que sean relevantes para la equitación y los servicios de la escuela.

Optimización SEO:

Incorporar las palabras clave más efectivas en el contenido del sitio web y las campañas publicitarias para optimizar la visibilidad en los motores de búsqueda.

Gráfico 16:

Analítica de google ADS



The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface. At the top, there is a search bar with the text "Excluir ideas de contenido para adultos" and a filter button "Añadir filtro". To the right, it says "1.201 ideas para palabras clave disponibles". Below the search bar, there is a "Vista de palabra clave" dropdown menu. The main table displays the following data:

<input type="checkbox"/> Palabra clave (por relevancia)	Promedio de búsquedas mensuales	Cambio en tres meses	Cambio interanual	Competitividad	Cuota de impresiones de anuncio	Puja por la parte superior de la página (intervalo bajo)
<input type="checkbox"/> equitacion	1 mil - 10 mil	0 %	0 %	Baja	—	—
<input type="checkbox"/> caballos	10 mil - 100 mil	0 %	0 %	Baja	—	—
<input type="checkbox"/> educacion	10 mil - 100 mil	0 %	0 %	Baja	—	0,57 US\$

Nota. Se evidencia un post promocional que interactúa con el whatsapp empresarial

Conclusiones

El examen de la situación actual del mercadeo digital en la empresa permitió identificar las principales fortalezas y debilidades con respecto a la presencia en línea, facilitando el diseño de una estrategia digital más adaptada a necesidades y oportunidades del mercado.

Situación actual del marketing digital de la Escuela de Equitación Bombolí: La falta de una táctica digital coherente ha limitado la visibilidad de la Escuela de Equitación Bombolí en el entorno online, reduciendo su habilidad para captar nuevos clientes en un mercado cada vez más competitivo. Esta falta de presencia digital ha afectado directamente el crecimiento de la escuela, lo que evidencia la necesidad urgente de poner en marcha una estrategia de mercadeo digital robusta que permita mejorar su posicionamiento y alcance en el entorno digital.

El estudio de mercado de los deportes ecuestres en el Valle de Tumbaco: El entorno competitivo en el Valle de Tumbaco, caracterizado por una amplia oferta de escuelas de equitación, ha dificultado que la Escuela de Equitación Bombolí se diferencie en el mercado. La falta de una propuesta de valor claramente una estrategia diferenciada ha causado una disminución en la demanda de sus servicios, afectando su estabilidad financiera. Para revertir esta situación, es crucial que la escuela enfoque su estrategia en destacar su enseñanza personalizada y de alta calidad, lo que le permitirá recuperar cuota de mercado y mejorar su competitividad.

Determinación de los canales digitales adecuados para la promoción de la Escuela de Equitación Bombolí: La limitada utilización de plataformas digitales como las redes sociales ha impedido que la Escuela de Equitación Bombolí se conecte efectivamente con su público objetivo, afectando su visibilidad y la adquisición de nuevos clientes. La puesta en marcha de una estrategia que optimice el uso de estos canales permitirá a la escuela aumentar

su alcance y mejorar la promoción de sus servicios, fortaleciendo así su presencia en un mercado digital que cada vez exige más innovación y adaptabilidad.

Desarrollo de contenido relevante para los canales digitales: La falta de contenido digital relevante y atractivo ha dificultado que la Escuela de Equitación Bombolí mantenga el interés de sus actuales clientes y capte nuevos usuarios, debilitando su imagen en el entorno online. Desarrollar una estrategia de contenido consistente y alineada con las necesidades de su audiencia no solo fortalecerá la fidelización de sus clientes actuales, sino que también permitirá atraer a nuevos interesados, consolidando así la presencia digital de la escuela y mejorando su posicionamiento en el sector ecuestre.

Recomendaciones

Basado en los hallazgos del análisis y la implementación de la estrategia de marketing digital para la Escuela de Equitación Bombolí, se presentan las siguientes recomendaciones para optimizar y mejorar continuamente la presencia digital y la eficacia de las tácticas de mercadeo:

Se sugiere continuar explorando las tendencias emergentes en el mercadeo digital y cómo se pueden aplicar en el sector ecuestre, particularmente en áreas como marketing basado en datos y en la personalización de las experiencias con los usuarios. Esto permitirá a las instituciones similares adaptarse rápidamente a los cambios de mercado y mantener una ventaja competitiva. Es crucial seguir explorando cuán eficientes son nuevos canales digitales y tecnológicos emergentes. Como la utilización de realidad aumentada para crear experiencias inmersivas que pueden enriquecer la interacción con clientes potenciales y ofrecer nuevas formas de promoción para la escuela.

Se recomienda que los resultados de esta investigación y las estrategias desarrolladas sean difundidos a través de presentaciones internas con el equipo de marketing y gestión de la institución. Con ello aseguraríamos una comprensión completa y alineación de la implementación. Por otra parte, se puede organizar talleres o capacitaciones que permitan al equipo familiarizarse con nuevas tácticas y herramientas digitales que se implementan. Además, los resultados podrían ser presentados en conferencias o en eventos del sector ecuestre, así como publicados en blogs especializados o revistas digitales enfocadas en marketing y equitación. Con ello se lograría posicionar a la escuela como un líder en la adopción de mercadeo digital en el ámbito ecuestre y también facilitando la implementación de estas estrategias para compartir el conocimiento y recibir retroalimentación de la comunidad profesional.

Referencias

- American Heart Association. (2021). *Horses have heart. Go Red for Women*.
<https://www.goredforwomen.org/es/healthy-living/healthy-bond-for-life-pets/pet-owners/horses-have-heart/horse-riding-health-and-well-being>
- Arias Barros, G. M. (2022). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para comunicar la propuesta de valor y posicionar los productos del Grupo DISVAC S.A.* [Tesis de maestría, Universidad de Las Américas, Escuela de Negocios].
- Avinews. (2024). Ecuador: Industria de alimentos balanceados tuvo crecimiento del 10% en 2023. <https://avinews.com/ecuador-industria-de-alimentos-balanceados-tuvo-crecimiento-del-10-en-2023/?agri-banner=avi2024>
- Camisón, C., & Monfort, E. (2018). *Innovación y estrategia empresarial: Claves para un desarrollo empresarial sostenible*. ESIC Editorial.
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación: Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-538.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656703707288>
- Federación Ecuestre del Ecuador. (2023). *Reglamento Prueba Completa 2023*.
https://fedec.ec/Disciplinas/PruebaCompleta/Reglamentos/REGLAMENTO_PRUEBA_COMPLETA_2023.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2020). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Education.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). Selección de la muestra. *Metodología de la Investigación*, 6(1), 170-191.

- Huíza Balladolid, Y. D. (2019). *El marketing digital y la gestión estratégica empresarial en el estudio jurídico EFAMIL – ABOGADOS – Lima – 2018* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias e Informática].
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Censo de Ecuador*. Recuperado de <https://www.censoecuador.gob.ec/>
- Jiménez, D., Sancho, J., & Vallet, C. (2019). *Marketing digital*. Pearson Educación.
- Jiménez-Marín, G., & Pérez-Curiel, C. (2019). *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información*. McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing management* (17th ed.). Pearson.
- López Vásquez, et al. (2024). *Plan de Marketing Digital para el posicionamiento del producto aceite de CBD de la empresa Cannabis Science and Technology, en el Distrito Metropolitano de Quito* [Trabajo de grado, Maestría en Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital, Universidad Internacional del Ecuador].
- Martínez Almuina, L. L. (2022). *Impacto del e-Tourism en España y México: estudio comparativo de la aplicación de las TIC en las empresas del sector turístico*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Mata Solis, L. D. (2019, 16 de julio). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/los-disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo/>
- Pérez López, J. A., & Rodríguez del Bosque, I. (2015). *Marketing estratégico: Fundamentos y aplicaciones*. ESIC Editorial.
- Rodríguez, M., López, J., & García, A. (2019). Estrategias de marketing digital en la industria ecuestre. *Revista Internacional de Marketing*, 1(2), 45-58.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page.

- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias* (2ª ed.). RA-MA Editorial. <https://bv.unir.net:2769/es/ereader/unir/230577?page=32>
- Smith, A., & Taylor, B. (2019). *Understanding Market Trends*. Oxford University Press.
- Smith, J., & Taylor, R. (2021). Digital Marketing Trends: Adapting to Changing Consumer Behavior. *Journal of Marketing Trends*, 8(3), 112-125.
- Smith, C. (2014). Here's Why Instagram's Demographics Are So Attractive To Brands. *Business Insider*. Retrieved from <https://businessinsider.com/instagram-demographics-2014-10>
- Universidad San Francisco de Quito. (2020, 3 de marzo). La satisfacción del triunfo: una vida dedicada a la equitación. <https://noticias.usfq.edu.ec/2020/03/la-satisfaccion-del-triunfo-una-vida.html>
- Verdesoto Arguello, A., Castro Molina, N. E., & Guevara Albán, G. P. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO: Revista Científica De La Investigación y El Conocimiento*, 4(3), 163-173.
- World Bank. (2024). Ecuador: Panorama general. *Banco Mundial*. <https://www.worldbank.org/en/country/ecuador/overview>

Cronograma de Actividades

Actividades	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Revisión y ajuste de la propuesta según conceptos de revisores	X					
Desarrollo del marco teórico	X	X				
Recomposición de las hipótesis		X				
Preparación del primer informe		X	X			
Determinación del ámbito físico y actores involucrados			X	X		
Selección y preparación de grupos de discusión				X	X	
Preparación y prueba del cuestionario					X	
Recolección y análisis de la información						X
Preparación del informe final						x

Marzo 2024: Comienza con la revisión y ajustes de la propuesta basados en los conceptos de revisores, así como el inicio del desarrollo del marco teórico.

Abril a Mayo 2024: Continúa el desarrollo del marco teórico y se recomponen las hipótesis. Comienza la preparación del primer informe.

Mayo a Junio 2024: Se finaliza el primer informe y se determina el ámbito físico y los actores involucrados, comenzando también la selección y preparación de grupos de discusión.

Julio 2024: Finaliza la preparación de grupos de discusión y comienza la prueba del cuestionario.

Agosto 2024: Se realiza la recolección y análisis de la información obtenida a través del cuestionario y otras fuentes, adicional se prepara y finaliza el informe final del proyecto.

Anexos

Anexo A: Entrevista

La entrevista fue realizada en abril de 2024 en la Escuela de Equitación Bombolí, ubicada en el Valle de Tumbaco, Ecuador. Durante esta entrevista se exploraron diversos aspectos relacionados con la estrategia de marketing digital de la escuela. La conversación se centró en identificar las fortalezas y debilidades de la institución en el ámbito digital y en comprender las necesidades de sus clientes para diseñar una estrategia efectiva. Como evidencia del proceso, se cuenta con un formulario firmado por el entrevistado, lo cual garantiza la validez de la información obtenida y refuerza la credibilidad de los resultados del estudio.

Preguntas de la Entrevista

Transición Profesional

- **Pregunta Abierta: ¿Qué lo motivó a dejar el Rancho San Francisco y crear la Escuela de Equitación Bombolí?**
- Respuesta: "Decidí dejar el Rancho San Francisco principalmente por la falta de pasión y cuidado adecuado hacia los caballos y estudiantes. Quería crear un ambiente donde la calidad de la enseñanza y el bienestar de los caballos fueran la prioridad. Así nació la Escuela de Equitación Bombolí, un lugar donde tanto los alumnos como los caballos pueden prosperar."

Indicador: Motivaciones profesionales y calidad de enseñanza.

Impacto de la Pandemia

- **Pregunta Abierta: ¿Cómo ha afectado la pandemia a la Escuela de Equitación Bombolí y qué medidas han tomado para adaptarse?**
- Respuesta: "La pandemia nos ha impactado significativamente, al igual que a muchos otros. Hemos tenido que adaptarnos a menores tasas de asistencia física y aumentar nuestras estrategias de enseñanza online cuando fue posible. Aunque el teletrabajo y las restricciones han reducido la cantidad de alumnos presenciales, también nos han abierto la puerta a estudiantes que, de otro modo, no podrían haber asistido debido a la distancia."
- Indicador: Adaptación a la pandemia y estrategias de enseñanza online.

Estrategias de Precio y Mercado

- **Pregunta Abierta: ¿Cómo han manejado los cambios en los impuestos y cómo han ajustado sus precios en respuesta?**

- Respuesta: "Con el reciente aumento del IVA del 12% al 15%, hemos tenido que ajustar nuestros precios ligeramente. Sin embargo, nos esforzamos por mantener nuestros precios competitivos manteniendo la calidad del servicio, ofreciendo paquetes y promociones que sigan siendo atractivos para nuestra clientela."
- Indicador: Estrategias de precios y competitividad en el mercado.

Estrategias Digitales

- Pregunta Abierta: **¿Qué estrategias digitales están implementando para atraer nuevos estudiantes?**
- Respuesta: "Estamos explorando varias estrategias digitales, especialmente en redes sociales y a través de nuestra página web, para atraer a nuevos estudiantes. Esto incluye campañas de marketing digital, tours virtuales de nuestras instalaciones, y testimonios en video de nuestros estudiantes y sus experiencias."
- Indicador: Implementación de estrategias digitales y marketing en redes sociales.

Fidelización y Promociones

- Pregunta Abierta: **¿Qué estrategias están utilizando para fidelizar a sus clientes actuales?**
- Respuesta: "Para fidelizar a nuestros clientes, ofrecemos descuentos por referencias y paquetes de clases. También realizamos eventos comunitarios y competiciones internas que ayudan a mantener a nuestra comunidad ecuestre unida y comprometida."
- Indicador: Estrategias de fidelización y promoción de la comunidad.

Desafíos y Oportunidades

- Pregunta Abierta: **¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la escuela y qué oportunidades ve para el futuro?**
- Respuesta: "Además de las estrategias digitales, estamos explorando colaboraciones con escuelas locales para programas después de la escuela y campamentos de verano. A pesar de los desafíos actuales del mercado, veo muchas oportunidades para expandir nuestra oferta y llegar a más entusiastas de la equitación."
- Indicador: Desafíos y oportunidades para la expansión.

Visión a Futuro

- Pregunta Abierta: **¿Cuál es su visión a largo plazo para la Escuela de Equitación Bombolí?**
- Respuesta: "Mi visión a largo plazo para la Escuela de Equitación Bombolí es seguir siendo un líder en la enseñanza ecuestre en nuestra región. Queremos continuar innovando en nuestras técnicas de enseñanza y cuidado de los caballos, asegurando que cada alumno y cada caballo reciban la mejor atención posible."
- Indicador: Visión estratégica y objetivos a largo plazo.

Anexo B: Elaboración de la encuesta

Para la elaboración de las 19 preguntas de la encuesta se utilizó Google Adds, estas preguntas fueron obtenidas de la operacionalización de las variables, también aprovechando las Red social como Whatsapp para la difusión de la encuesta a 406 personas del valle de Tumbaco, también se adjunta el enlace de dicha encuesta:

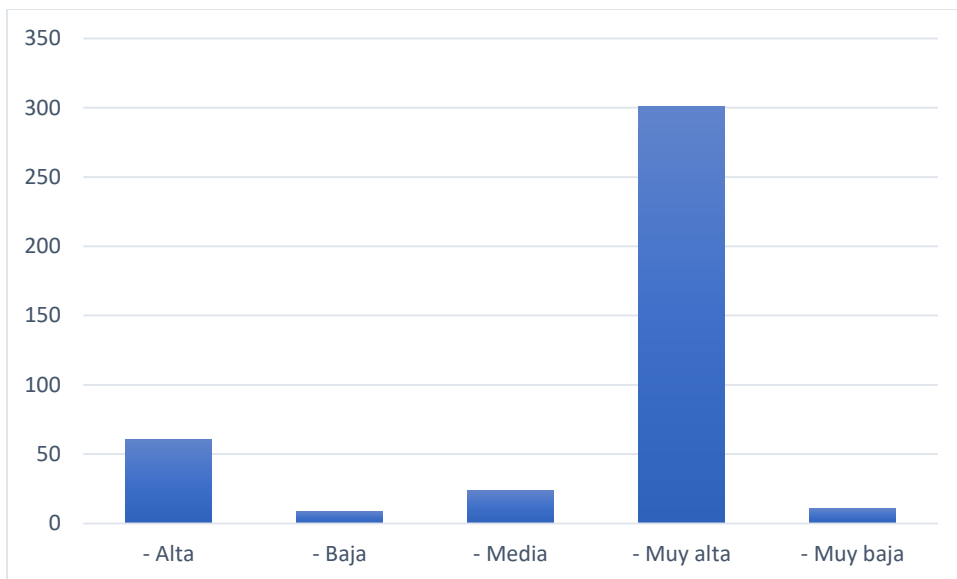
<https://forms.gle/4DYEWm7x73hr9XJ36>

The image shows a Google Forms survey for 'Escuela de Equitación Bombolí'. The form includes a header with the school's name and logo, and 19 numbered questions. The questions are:

- ¿Cuáles son las oportunidades más importantes que observa en el entorno digital para la promoción de la Escuela de Equitación Bombolí?
 - Nuevas plataformas digitales
 - Mayor uso de redes sociales
 - Crecimiento de la comunidad ecuestre en línea
- ¿Cuáles son las principales fortalezas de la Escuela de Equitación Bombolí en términos de marketing digital?
 - Alta calidad de servicios
 - Buena reputación
 - Experiencia en el sector ecuestre
- ¿Cuál es el principal objetivo específico que la escuela desea alcanzar con su estrategia de marketing digital?
 - Incrementar el número de alumnos en un 20% en el próximo año
 - Aumentar la visibilidad en redes sociales
 - Mejorar la interacción con los clientes actuales
- ¿Cuál es la red social que usted más utiliza?
 - Facebook
 - Instagram
 - YouTube
- ¿En qué dispositivo ves los sitios de redes sociales?
 - Teléfono móvil
 - Computadora
 - Tablet
- ¿A qué hora estás más activo en las redes sociales?
 - Mañana
 - Tarde
 - Noche
- ¿Qué amenazas considera más relevantes en el entorno digital para la escuela?
 - Competencia en redes sociales
 - Cambios en algoritmos de plataformas digitales
 - Regulaciones gubernamentales sobre publicidad digital
- ¿Cuáles son las principales debilidades que enfrenta la escuela en su estrategia digital?
 - Falta de conocimiento en marketing digital
 - Presencia limitada en redes sociales
 - Recursos financieros insuficientes para campañas digitales
- ¿Qué resultados clave (OKRs) espera lograr con la implementación de la estrategia digital?
 - Incrementar seguidores en redes sociales en un 50%
 - Obtener al menos 100 interacciones por publicación en redes sociales
 - Lograr una tasa de conversión del 10% en campañas digitales
- ¿Cuánto tiempo llevas usando las redes sociales?
 - Menos de 1 año
 - 1-3 años
 - Más de 3 años
- ¿De cuántos grupos/páginas/foros forma parte o sigue en todos los sitios de redes sociales?
 - Menos de 5
 - 5-10
 - Más de 10
- ¿Cómo calificaría la calidad de las clases y servicios ofrecidos por la Escuela de Equitación Bombolí?
 - Muy alta
 - Alta
 - Media
 - Baja
- ¿Qué tan satisfecho está con la diversidad de servicios ofrecidos (clases de equitación, hipoterapia, alquiler de pesebreras)?
 - Muy satisfecho
 - Satisfecho
 - Neutral
 - Insatisfecho
 - Muy insatisfecho
- ¿Qué tan accesible encuentra la ubicación de la escuela?
 - Muy accesible
 - Accesible
 - Neutral
 - Inaccesible
 - Muy inaccesible
- ¿Qué tan fácil le resulta obtener información sobre los servicios de la escuela?
 - Muy fácil
 - Fácil
 - Neutral
 - Difícil
 - Muy difícil
- ¿A través de qué canales se entera de las actividades y servicios de la escuela?
 - Redes sociales
 - Email
 - Sitio web
 - Publicidad en medios locales
- ¿Qué tan impactante le parece la publicidad de la escuela?
 - Muy impactante
 - Impactante
 - Neutral
 - Poco impactante
 - Nada impactante
 - Agradecimiento

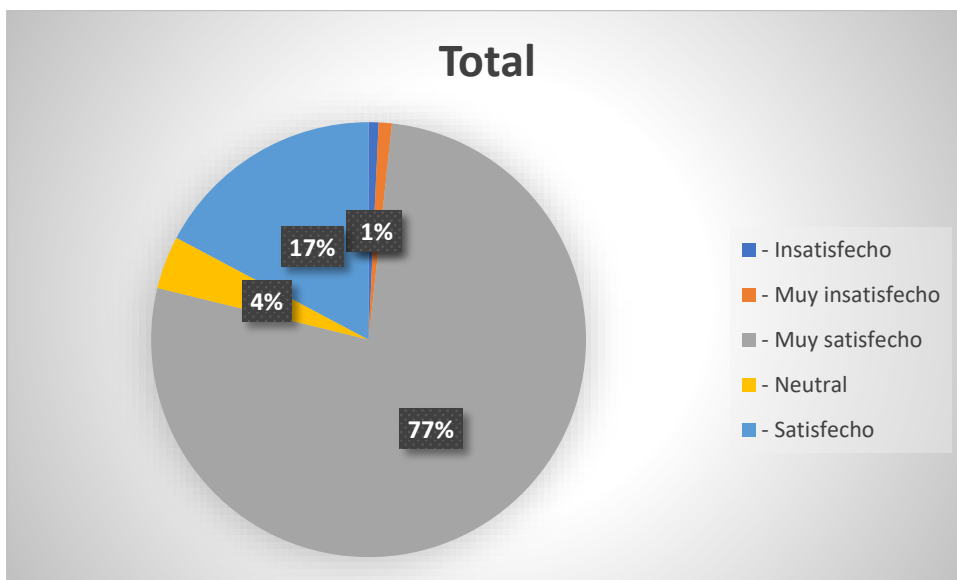
Anexo C: Resultado de la encuesta

¿Cómo calificaría la calidad de las clases y servicios ofrecidos por la Escuela de Equitación Bombolí?



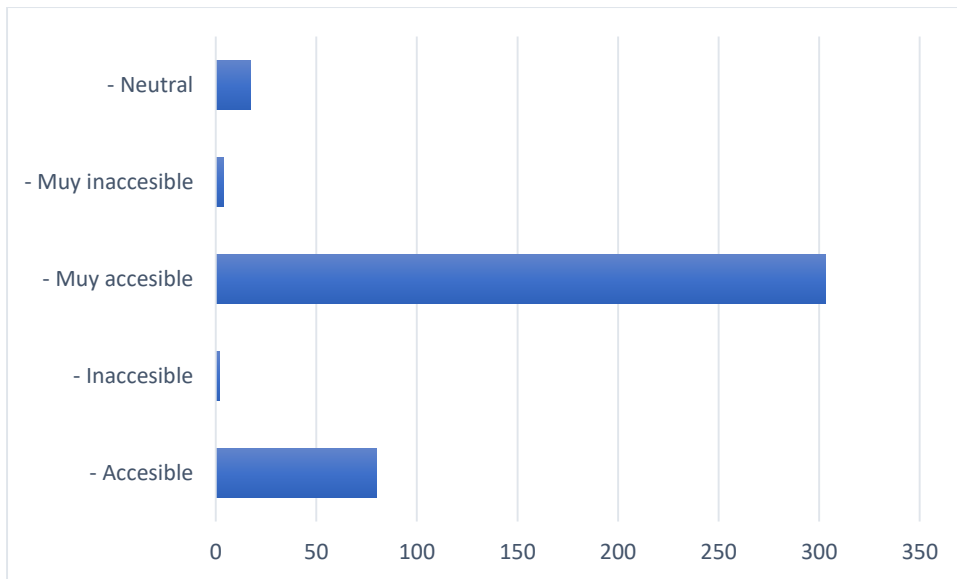
El 74.1% Muy Alta: La mayoría califica los servicios como de Muy alta, reforzando la reputación de la escuela como un factor clave en su marketing. Y podemos notar que un 15% Media: Un segmento considerable percibe la calidad como aceptable, indicando áreas potenciales para mejoras.

¿Qué tan satisfecho está con la diversidad de servicios ofrecidos (clases de equitación, hipoterapia, alquiler de pesebreras)?



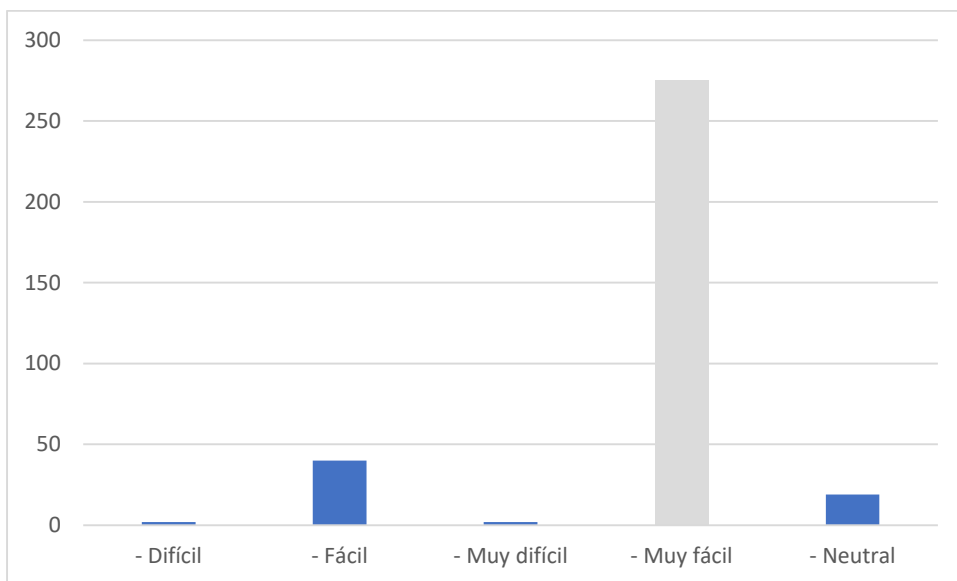
El 77.1% Muy Satisfecho: La gran mayoría está muy satisfecha con la variedad de servicios, lo cual sugiere que la escuela está atendiendo bien las necesidades y deseos de sus clientes en los servicios ofrecidos.

¿Qué tan accesible encuentra la ubicación de la escuela?



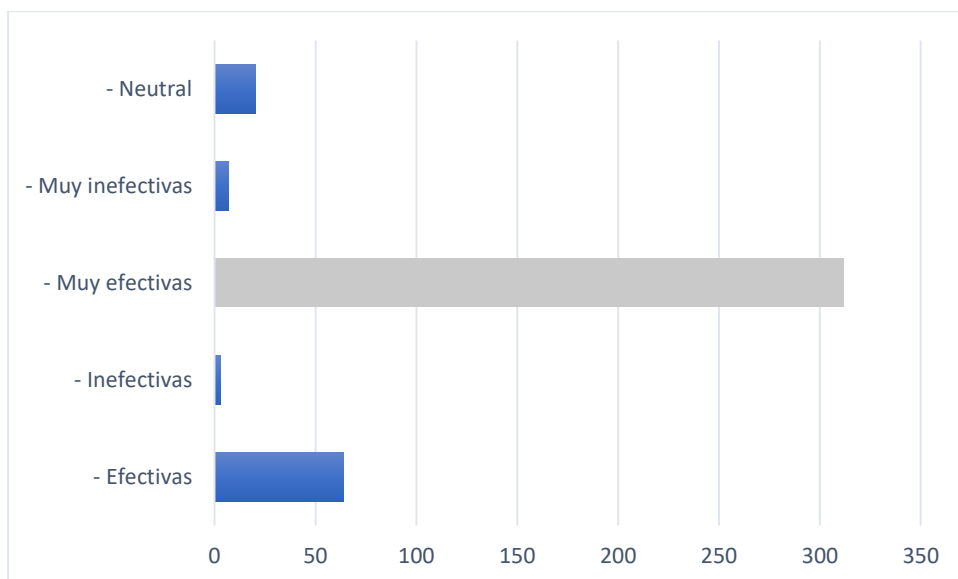
El 74.6% Muy Accesible: Este alto porcentaje sugiere que la ubicación de la escuela es favorable y fácil de alcanzar, un punto positivo significativo para el marketing y la retención de clientes.

Cuenta de ¿Qué tan fácil le resulta obtener información sobre los servicios de la escuela?



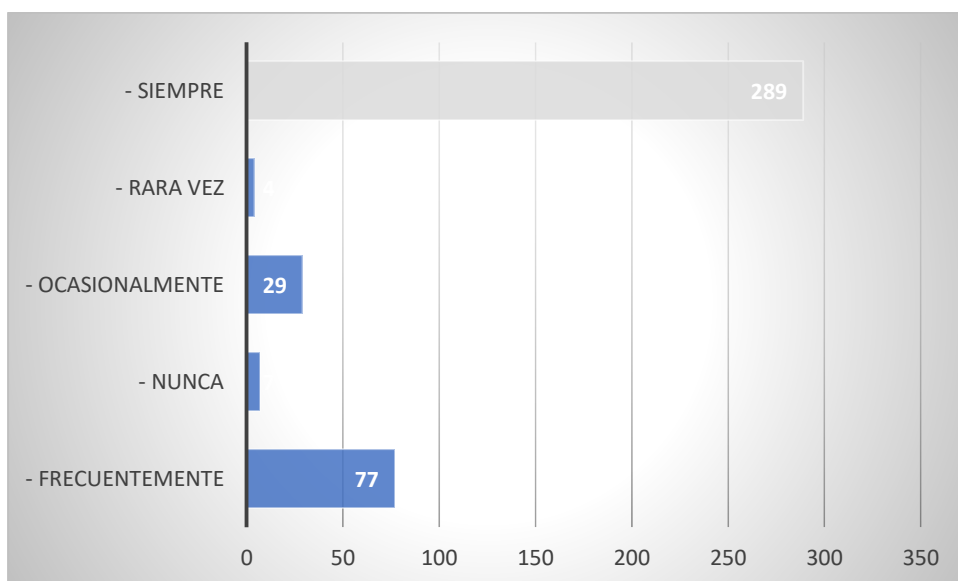
El 81% respondió que es Fácil: La mayoría encuentra fácil acceder a la información sobre los servicios de la escuela, indicando una buena comunicación y disponibilidad de información.

¿Qué tan efectivas considera las promociones y ofertas de la escuela?



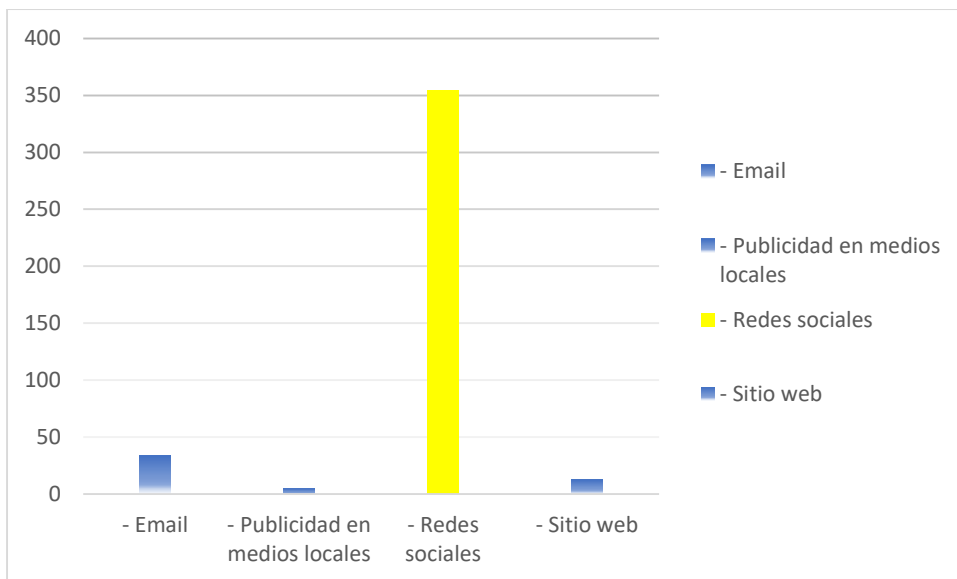
El 76.8% de los encuestados dio como respuesta Efectivas y se considera que las promociones y ofertas son efectivas, destacando la eficacia de las estrategias de marketing actuales de la escuela.

¿Con qué frecuencia aprovecha las ofertas y descuentos de la escuela?



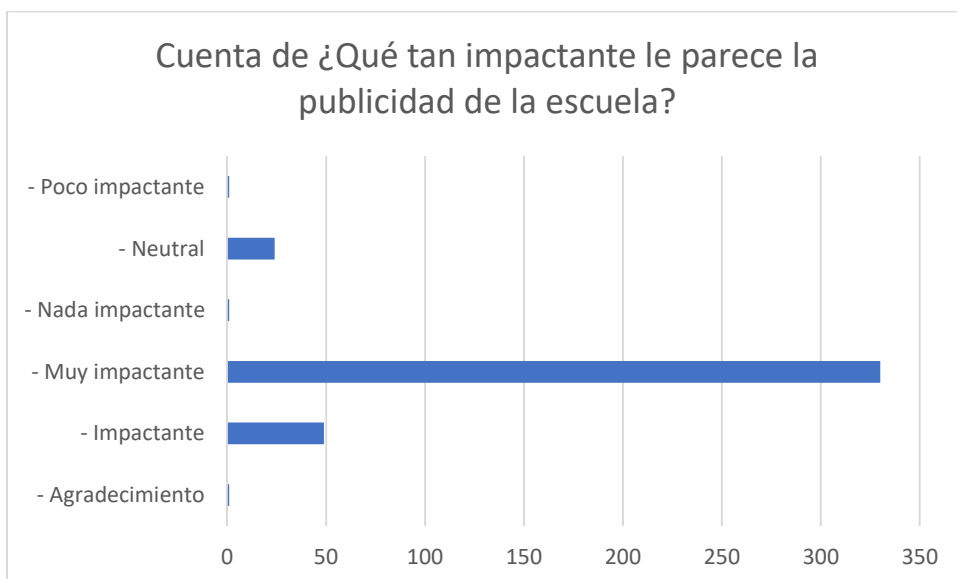
El 71.2% nos dio como respuesta SIEMPRE esto nos indica que la mayoría aprovecha las ofertas, lo que podría indicar que las promociones son atractivas pero no lo suficientemente frecuentes o convincentes para impulsar un uso más regular.

¿A través de qué canales se entera de las actividades y servicios de la escuela?



El 87.2% indicó este alto porcentaje de Redes Sociales y destaca la importancia de las redes sociales como el principal canal de comunicación y promoción para la escuela.

¿Qué tan impactante le parece la publicidad de la escuela?



El 81.3% Impactante: La mayoría encuentra que la publicidad de la escuela tiene un impacto significativo, lo que sugiere que las estrategias publicitarias actuales son efectivas.