



Universidad Tecnológica ECOTEC

FACULTAD DE CIENCIAS MARKETING Y COMUNICACIÓN

Título del trabajo:

Plan de Marketing promocional para fortalecer el reconocimiento de la marca de diseño de interiores “Ortega”, Tarqui, Guayaquil, 2020.

Línea de Investigación:

Marketing Tecnología y Sociedad

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Marketing

Título a obtener:

Licenciada en Administración de Empresas con énfasis en Marketing

Autor (a):

Paula Daniela Espinoza Ortega

Tutor (a):

Lorraine Chedraui

Samborondón – Ecuador

2020

ANEXO N°16

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

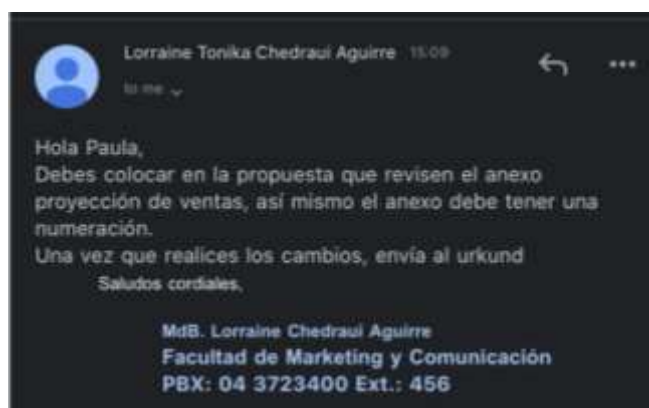
QUE EL PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TITULADO:

PLAN DE MARKETING PROMOCIONAL PARA FORTALECER EL RECONOCIMIENTO DE LA MARCA DE DISEÑO DE INTERIORES “ORTEGA”, GUAYAQUIL, 2020.

ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: **ESPINOZA ORTEGA PAULA DANIELA**, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 03-07-2020

Nombres y Apellidos del Tutor: **MdB. LORREINE CHEDRAUI AGUIRRE**



Urkund Analysis Result

Analysed Document: ESPINOZA ORTEGA PAULA DANIELA.docx (D75987411)
Submitted: 7/3/2020 10:47:00 PM
Submitted By: paespinoza@est.ecotec.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

TESIS ANTIPLAGIO 25 JULIO 2019.pdf (D54572846)
urkund definitivo.docx (D64923805)
TESIS - JOSE urku.docx (D58910707)
Tesis Saul Jara.docx (D74731153)
TESIS JA TORRES - ACTUALIZADA (1).docx (D74738200)
TESIS MUEBLERIA CARRUSEL completa.docx (D74730683)
<https://yurypalaciosy.files.wordpress.com/2012/03/trabajo-publicidad2.docx>
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=51851-17322006000100002&lang=enAndrade,
<http://www.marketing-xxi.com/marketing-operativo-en-la-re-513.htm>
<https://docplayer.es/92287745-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-facultad-de-administracion-carrera-de-mercadotecnia-proyecto-de-investigacion.html>
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1580/1/122%20Ing.pdf>
<https://docplayer.es/amp/143892124-Universidad-tecnica-de-ambato.html>
<https://docplayer.es/12998955-Universidad-tecnica-de-ambato.html>

Instances where selected sources appear:

16

RESUMEN

El presente proyecto de investigación que tuvo como objetivo principal realizar un plan de marketing promocional para la marca de diseño de interiores “Ortega” para así lograr su fortalecimiento, en la ciudad de Guayaquil en el año 2020. La estructura de esta investigación fue mediante un estudio con enfoque mixto: Cuantitativo y cualitativo, el cual, a través de entrevistas y encuesta, permitió el planteamiento del plan de marketing promocional para la marca “Ortega”. Entre los resultados que se obtuvieron en la investigación, un dato relevante fue que aún contamos con un pequeño porcentaje de personas que no están dispuestos a darle una oportunidad a las compras online y así mismo, la gran mayoría de encuestados cuentan con experiencia comprando online y si les gustaría comprar por medio de una aplicación. Para lograr el posicionamiento de la marca “Ortega” se sugirió crear una aplicación, una página web y redes sociales, las cuales ayuden a la marca a aumentar su reconocimiento en el mercado.

Palabras clave:

Marketing, Marketing Digital, Plan de Marketing promocional, reconocimiento de marca.

ABSTRACT

The present investigation project had as a main objective to design a promotional marketing plan for the interior design brand “Ortega” in order to gain strength in the city of Guayaquil, 2020. This project structure was made in a mixed study: quantitative and qualitative, which, through surveys and interviews allowed us to design the promotional marketing plan for “Ortega”. Among the results that we obtained, one of the most relevant was that we still have a little percentage of people that are not willing to give online shopping an opportunity. At the same time, the majority of the people already have experience with online shopping and they would like to try to shop through an app. So, in order to achieve the positioning of the brand “Ortega” we suggested creating an app, a web page and social media, so it could help the brand increase its recognition on the market.

Keywords:

Marketing, Digital Marketing, Promotional Marketing Plan, Brand recognition.

INDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
INDICE	6
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS	10
INTRODUCCIÓN.....	11
Contexto histórico social del objeto de estudio.	11
Antecedentes	13
Planteamiento del problema científico	14
Delimitación	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	16
Variables	16
Justificación.....	16
Alcance.....	17
CAPÍTULO I	18
MARCO TEÓRICO	18
1.1. Plan de marketing	20
1.2. Segmentación de Mercado	26
1.3. Ventaja competitiva	28
1.4. Posicionamiento.....	29
1.5. Propuesta de valor	31
1.6. Marketing mix	34
1.7. Variable promoción.....	38
1.8. Herramientas de promoción.....	40
1.9. Publicidad.....	42
1.10. Relaciones Públicas	46
1.11. Ventas personales.....	49
1.12. Promoción de ventas	52
1.13. Marketing directo	55

1.14.	Marketing digital	57
1.15.	Estrategias de marketing digital.....	58
1.16.	Mobile marketing.....	60
1.17.	APP	64
CAPITULO II		72
MARCO METODOLÓGICO		72
2.1	Enfoque	73
2.2.	Variables.....	74
2.3.	Población.....	76
2.4.	Muestra.....	77
2.4.1.	Tipo de muestreo	79
2.5.	Técnica e instrumentos.....	79
2.6.	Cronograma de levantamiento de información	81
CAPITULO III		82
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		82
CAPÍTULO 4		114
LA PROPUESTA		114
4.1	Título de la propuesta	115
4.2	Breve reseña de la empresa:.....	115
4.3	Misión:	116
4.4	Visión:.....	116
4.5	Valores:	116
4.6	Productos o servicios de la empresa.....	116
4.7	Objetivo General de la propuesta.....	117
4.8	Objetivos	117
4.9.	Plan de marketing promocional para el reconocimiento de la marca de Diseño de interiores “Ortega”	117
4.9.1	Análisis del Entorno	117
4.9.2	Factores Externos.....	118
4.9.3	Factores Internos	120
4.9.4	Matriz FODA.....	121
4.10	Objetivo General del plan de marketing promocional	122
4.11	Objetivos específicos del plan de marketing promocional.....	122

4.12 Segmentación	122
4.13 Posicionamiento.....	124
4.14 Identificar las posibles ventajas competitivas	124
4.15 Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento.	125
4.16 Estrategia general de posicionamiento:	125
4.17 Estrategia de marketing – Marketing digital.....	125
4.17.1 Mix Promocional	126
4.17.2 Promoción de ventas	129
Estrategias SEO	130
4.18. Plan de Acción.....	143
4.17. Medición y control	144
4.17.1. Presupuesto del Plan de Marketing.....	146
Recomendaciones	148
Bibliografía	150
ANEXOS	153
1. Entrevista	153
2. PROYECCION DE VENTAS	155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 8 P's de Marketing Mix	25
Tabla 2 Objetivos de la promoción	28
Tabla 3 Herramientas de promoción para consumidores	30
Tabla 4 Herramientas de promoción para comerciantes y distribuidores	31
Tabla 5 Cantidad de personal requerido	38
Tabla 6 Herramientas de Promoción	43
Tabla 7 Herramienta de Marketing Directo	44
Tabla 8 Herramientas de Marketing digital (bajar a seo)	46
Tabla 9 Estrategias de Marketing Digital	48
Tabla 10 Fases iniciales de la implementación	51
Tabla 11 Operacionalización de variables	58
Tabla 12 Tabla de intervalo de confianza	60
Tabla 13 Cronograma de actividades para levantar información	65
Tabla 14 Diseño de la propuesta	68
Tabla 15 Matriz FODA	72
Tabla 16 Diseño de propuestas de Influecer	77
Tabla 17 Tiempo de plan de acción	79
Tabla 18 Medición y control	80
Tabla 19 Presupuesto del plan de marketing	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Exportaciones de Madera de teca 2014	4
Figura 2. Perfil Digital En Ecuador	5
Figura 3. Plan de Marketing	11
Figura 4. Segmentación de mercado - Método Belson	17
Figura 5. Factor diferencial	18
Figura 6. Propuesta de valor y posicionamiento	21
Figura 7. Propuesta de valor	22
Figura 8. Detalle de un modelo de marketing mix.	23
Figura 9. Propuesta actualizada de un modelo de marketing mix.	24
Figura 10. Relaciones públicas internas y externas	37
Figura 11. Estrategia de contenido creativa	47
Figura 12. Formas de aproximación del marketing mobile	50
Figura 13. Crear palabras SEO, Cardona 2019	54
Figura 14. Búsqueda SEM	55
Figura 15. Parroquias de Guayaquil	59
Figura 16. Flujo de propuesta	67

INTRODUCCIÓN

Contexto histórico social del objeto de estudio.

La evolución del Marketing tiene su nacimiento en la edad media desde la economía de la subsistencia hasta la economía de comercio (Ardura, 2006). Desde 1900 a 1920 Edward Jones y Dr. Kreusi, impartieron sus conocimientos sobre el marketing tanto para la universidad de Michigan como la de Pensilvania. (Dvoskin, 2004). Al llegar a 1921 Fred Clark presidente de la Asociación Americana de Marketing, publicó el libro Principios del Marketing, considerado como uno de los padres de esta disciplina (Espinoza, 2016).

Desde 1950 y 1980 el Marketing se desarrolla con fuerza, por los medios de comunicación que buscan aumentar las ventas por medio de comercio transaccional (Ardura, 2006). Desde 1980 al 2000 surge el fenómeno de la globalización que busca la creación de un único mercado mundial, se produce un exceso de oferta de pequeñas tiendas especializadas a grandes almacenes, supermercados y empresas de gran tamaño (Espinoza, 2016). En este momento el marketing busca mantener una buena relación con el cliente, por medio de la fidelización. A partir del año 2000 existe el desarrollo de internet y el marketing es segmentado y personalizado, diferente al masivo de anteriores décadas, el marketing busca nuevas formas de expresión ya sea social, crear emociones, experiencias, directo, agresivo (Lozano, 2010).

Por lo anterior, el Marketing se lo interpreta como el conjunto de actividades que desarrolla una empresa encaminada a satisfacer los deseos y necesidades del consumidor, con la intención de conseguir un beneficio. (Santesmases, Merino, Sánchez, y Pintado, 2013)

El Marketing, tanto como herramienta, proceso e incluso como ciencia, ha permitido, a quienes lo implementan de manera correcta, alcanzar ventajas competitivas que nacen desde estrategias propuestas hasta el cumplimiento de distintos objetivos como lo es el reconocimiento de una marca en un mercado determinado. Por lo tanto, no debe de sorprender que, tanto a nivel global como local, haya desde industrias completas hasta pequeños emprendimientos o microempresas que apliquen principios, conceptos y herramientas de marketing, en algunos casos, sin estar al tanto de que lo hacen, es decir empíricamente (Andrade, 2016).

El Marketing Digital, ha abierto una gama de oportunidades para que tanto empresas como personas que trabajan en emprendimiento propios, puedan beneficiarse de las ventajas que ofrece el correcto uso de esta herramienta. Cabe destacar que el Marketing en general y la rama que se aplica al área digital, están estrechamente relacionados con los factores sociales del sector, ciudad o país donde se planea usar. Es por esto que es importante identificar y analizar dichos factores antes de contemplar ejecutar esta herramienta. (EDUPEDIA, 2016).

La estrategia de marketing que maximiza el potencial de la tecnología llevando a cabo el marketing relacional al utilizar herramientas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) obtiene una definición clara del mercado, orientación sobre las preferencias de los clientes e integra eficientemente las funciones del producto y la rentabilidad. (Moro y Rodés, 2014)

El internet permite recibir una retroalimentación constante del cliente de manera rápida en el tiempo adecuado, facilita el manejo de grandes bases de datos interactivos de clientes, clientes potenciales y aliados estratégicos, por medio de herramientas que se adapten al estilo de negocio hacia los clientes a los cuales se está enfocando.

Por lo anterior, la empresa de Diseño de Interiores Ortega necesita adaptarse a los medios tecnológicos que actualmente se interactúan con los clientes y potenciales clientes, de tal manera que aumente su posición y reconocimiento de marca. Al presente Diseño de Interiores Ortega maneja un estilo particular y conservador, cuyas referencias han sido de boca en boca, refiriéndose al servicio, atención, tiempo de entrega, entre otras características, sin embargo, necesita innovarse hacia un mercado competitivo, a la vanguardia del uso de medios digitales.

Antecedentes

Se hace referencia a algunos estudios relacionados a la investigación de posicionamiento de marca, con la finalidad de indagar sobre otra perspectiva que facilite y oriente el plan de marketing que se desea proponer, de los cuales se hace referencia a los siguientes:

Tema El posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga, de la Universidad técnica de Ambato, desarrollado por Soraya Lorena Romero Ardila cuyo objetivo general fue de Determinar la influencia del marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga, utiliza la estrategia de redes sociales para dar a conocer los beneficios del producto, cuyas acciones de control son: contenido, comentarios y estadísticas y la acción de participación e interés del público es: sorteo, regalos directos y concursos de preguntas. (redactar mejor que se entienda que hicieron esas estrategias para dar a conocer los beneficios)

En otro proyecto denominado Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa SORIMUN S. A. (constructora - inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil, de la Universidad de Guayaquil, elaborado por María José Zambrano Calderón, el objetivo general fue Elaborar un Plan de Marketing Estratégico para posicionar la marca de la

empresa Constructora Sorimun S. A., en la ciudad de Guayaquil, del cual se consideró importante realizar la encuesta entre sus clientes, para conocer el atributo más sobresaliente, (tipo de pregunta que hicieron para conocer el atributo) siendo la confianza un elemento clave para incluir con una imagen en la marca de la empresa, adicional al servicio que prestan y los colores que identifiquen a la empresa y la personalidad que desea transmitir. Adicionalmente, recomiendan mantener al personal al tanto para que conozcan la marca y se identifiquen.

Un estudio adicional cuyo tema fue Diseño de estrategias de marketing para fortalecer el reconocimiento y el posicionamiento de la marca “GUIMÓN PIZZA” en el mercado del norte de Quito de la Universidad Católica, elaborado por Daniela Estefanía Granda Plaza, cuyo objetivo de la investigación fue de realizar un análisis de aceptación de los productos y reconocimiento de marca. En esta clase de producto identifican a la marca con la calidad, por lo tanto, se repotencia la imagen de la marca desde esta perspectiva, así como el rediseño del producto, sobresaliendo tendencias actuales como el cuidado de la salud, bienestar en la alimentación, para realizar una combinación social, con la marca de Guimón Pizza.

Síntesis los hallazgos

Los hallazgos de la investigación de los tres estudios investigados, fueron el uso de la estrategia de redes sociales para dar a conocer los productos, y a su vez la implementación de controles para conocer la participación e interés del público incentivando con sorteos, regalos directos y concursos. Las encuestas también son una herramienta importante para estar en contacto con los clientes y las necesidades que desean satisfacer. Por último, se dio a conocer sobre el rediseño del producto para presentar una nueva imagen y reconocimiento de la marca.

Planteamiento del problema científico

La marca “Ortega” inició en los primeros meses del año 2019, es un negocio que se encuentra enfocado en dar el servicio remodelación de oficinas y diseño de interiores a las personas del país.

La marca “Ortega” la cual se encuentra encaminada a la venta de mobiliario y remodelación de oficinas. Al momento la empresa carece de los lineamientos dentro del mercado ya que la única estrategia que utiliza es el marketing boca a boca y al momento solo cuenta con un empleado para atender los requerimientos. Para llegar a ser una situación óptima, hace falta objetivos, lo que le permitirá a la marca empezar a identificar a su competencia y reconocer su entorno, ya que esto ayudará a que la marca se empiece a desarrollar y empiece a ser reconocida y así, poder enfrentar nuevos desafíos que le permitirán crecer como marca en un futuro.

Lo que se espera lograr es el fortalecimiento de la marca “Ortega” para impulsar su desarrollo en el mercado y así ampliar el alcance de dicha marca es enfocarse en la captación de clientes (B2C) nuevos mediante la implementación del plan de marketing promocional. Esto plantea la siguiente interrogante:

¿Cuál es plan de Marketing que ayudará a fortalecer el reconocimiento de la marca de diseño de interiores “Ortega”, en la ciudad de Guayaquil.

Delimitación

Lugar: Guayaquil

Tiempo: 2020

La investigación del estudio se realiza dentro de los límites de la provincia del Guayas, Ecuador.

Objetivo General

Diseñar un plan de Marketing promocional para fortalecer el reconocimiento de la marca de diseño de interiores “Ortega”, en la ciudad de Guayaquil, año 2020.

Objetivos Específicos

1. Fundamentar teóricamente la importancia de la aplicación de un plan de marketing que permita fortalecer el reconocimiento de la marca de Ortega” en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, 2020.
2. Diagnosticar el estado actual de la marca “Ortega” en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, 2020.
3. Determinar las estrategias que vamos a utilizar en el plan de marketing nos ayude al fortalecimiento de la marca “Ortega” en la ciudad de Guayaquil, 2020

Variables

Al estudiar la teoría, técnicas y tendencias en marketing digital se podrá diseñar estrategias que permitan la creación y reconocimiento de la marca “Ortega”.

Dependiente: Reconocimiento de la marca

Independiente: plan de marketing promocional

Justificación

El sector arquitectónico es uno de los más competitivos que se puede encontrar en lo que respecta a negocios locales. Esto se debe a que se ofrecen diferentes servicios que mezclan tanto la tradición de una labor como lo es la arquitectura junto con la innovación que conlleva el paso del tiempo. Por ende, resulta imperativo para las marcas que se encuentran

desenvolviéndose en el mercado en mención, el investigar el alcance e impacto que pueden tener las nuevas herramientas tanto productivas como gerenciales y mercadológicas.

Académicamente, se pone como base un precedente de una investigación que junte aspectos estratégicos de mercado actualizados basándose en el constantemente actualizado marketing digital, con una actividad tradicional tal como la remodelación de oficinas

La relevancia de juntar ambos aspectos, tradicionales y actuales, se ve reflejada en la practicidad y aplicación en la vida real que conlleva un estudio de estas características. Cabe destacar también que la conveniencia de este estudio va a depender también de los entornos tanto internos como externos en los cuales se busque su desarrollo y aplicación, así como los criterios que se establezcan predeterminadamente a la investigación.

Alcance

Exploratorio: Se va a analizar la situación actual y los problemas que presenta actualmente la marca para que con esta información, podamos ofrecer una solución óptima que nos ayude a llegar exitosamente al objetivo previamente expuesto.

Descriptivo: Para poder realizar el plan de marketing promocional se va examinar las variables que nos van a permitir desarrollar las estrategias con las cuales vamos a lograr exitosamente el posicionamiento de la marca "Ortega"

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

Según con Kotler y Armstrong (2013), marketing puede ser definido como la gestión de relaciones redituables con los clientes. Consiste en acciones que se realizan para obtener una respuesta deseada de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto. Otro concepto indica Stanton (2017) “el marketing se lleva a cabo cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades a través de relaciones de intercambio”.

American Marketing Asociación, (2010) define al Marketing como una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general.

De acuerdo con las definiciones presentadas, se comprende que el marketing es el procedimiento que utilizan las empresas para influir a los compradores para que se decidan por un producto o servicio determinado.

De acuerdo con Blázquez (2013) define el Marketing como la ciencia que se encarga de estudiar cómo se inician, estimulan, facilitan y desarrollan relaciones rentables de valor que buscan satisfacer las necesidades mejor que la competencia y permiten captar mayor valor de los clientes.

Por otra parte, Mesquita (2018) manifiesta que es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

De esta manera se complementa que el Marketing lo utilizan las empresas para acercar los productos que comercializan hacia el cliente que potencialmente los va a consumir, para tal efecto, se realizan una serie de

acciones en conjunto con el área comercial para definir las mejores estrategias que se van aplicar para lograr captar la atención del público final.

1.1. Plan de marketing

De acuerdo por Sainz de Vicuña (2010) Es un documento con un formato esquemático en el cual se recogen los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir.

Por otra parte, Parmerlee (2017) El plan de marketing es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios.

De acuerdo con estas definiciones, indican los autores que es un formato que sigue paso a paso las actividades relacionados con la comercialización de un producto o servicio determinado, para lo cual establecen tiempos, métodos, control, seguimiento, con la finalidad de lograr el objetivo trazado con el plan.

De acuerdo con Rodríguez (2006) manifiesta que es el documento escrito que relaciona los objetivos, las estrategias y los planes de acción con las variables de marketing mix de la empresa. Se recoge como se llevará a cabo las actividades de marketing, difieren de una empresa a otra, ya que no todas comercializan el mismo tipo de producto ni persiguen los mismos objetivos.

Por otra parte, Espinoza (2016) indica que la elaboración de un documento escrito que está compuesto por la descripción de la situación actual, el análisis de dicha situación, el establecimiento de objetivos de marketing, la definición de estrategias de marketing y los programas de acción.



Figura 1. Plan de Marketing
Fuente: Plan de Marketing, Bayón, 2017

El Plan de Marketing está compuesto por los siguientes pasos:

Análisis de la situación

En la elaboración de un plan de marketing, es importante determinar los hechos más significativos alcanzados por la empresa, sobre los cuales analizar y establecer conclusiones con la finalidad de elaborar la proyección futura. Este análisis de situación debe ser tanto interna como externa, para lo cual, se debe recopilar, analizar y evaluar los datos relevantes que serán el pilar fundamental bajo el que se sustentará el plan de marketing. (Sanz de Vicuña, 2016)

Existen varias herramientas para conocer los factores externos e internos como es el FODA, Análisis Pesta, Análisis Porter. La elaboración del plan de marketing debe iniciarse con la realización del análisis interno de la empresa y para desarrollar las estrategias y

tácticas de marketing, la empresa debe efectuar el análisis externo. (Sanz de Vicuña, 2016)

- Análisis interno: se basa fundamentalmente en el conocimiento de la empresa, particularmente lo que importa conocer son las fortalezas y debilidades.
- Análisis externo: se concentra más en el conocimiento de las amenazas y oportunidades que ofrece el entorno externo que rodea a la empresa.

Además del DAFO, recomienda realizar también un buen análisis del buyer persona, esto es, del cliente ideal de nuestra empresa. De acuerdo con Tomás (2018) Un buyer es una representación semificticia que pone "cara y ojos" al mercado al que nos dirigimos. Como mínimo, debería incluir los siguientes apartados: Perfil del cliente ideal, objetivos, retos primarios.

Segmentación de Mercado

Son las distintas divisiones y subdivisiones de mercados que se realizan para garantizar así el éxito de una empresa a lo hora de interactuar con sus productos sean bienes o servicios en un mercado determinado (Kotler y Armstrong, 2003). La segmentación de mercado se puede realizar de diferentes maneras:

- Por características geográficas.
- Clases sociales.
- Poder adquisitivo.
- Cultura.

Posicionamiento

El posicionamiento es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente de los clientes, por lo tanto, consiste en encontrar la forma de expresar la diferencia. También se puede decir que, es el

reconocimiento de la marca ubicada en la mente del consumidor. (C.E.E.I, 2018)

En este sentido Galeano (2019) indica; La idea es clara, lograr por medio del posicionamiento de mercado que los consumidores elijan esa marca por encima de las demás, simplemente porque es lo primero que viene a su mente al pensar en un bien o servicio que necesiten.

Estrategias de marketing

Se definen los pasos a seguir para alcanzar los objetivos planteados que fueron determinados en la etapa anterior.

Tipos de estrategia de marketing: (dentro del plan de marketing)

- Estrategias de crecimiento
 - Penetración
 - Desarrollo de productos
 - Desarrollo de mercados
 - Diversificación
- Estrategias competitivas
 - Competitivas de Kotler (actuación frente a la competencia)

Las estrategias de marketing se encuentran inmersas dentro del plan general de la empresa define cuál de las estrategias se desea aplicar ya sean por crecimiento para abarcar nuevos mercados con productos actuales, o crear nuevos productos para un nuevo mercado (Ardura, 2016).

Marketing Mix

De acuerdo con Dvoskin (2004) el Marketing Mix consiste en una serie de iniciativas individuales, que juntas se convierten en el arma que todo emprendedor necesita para convertir a un consumidor

pasivo en un cliente. El mercado actual requiere que implementemos estrategias complejas para diferenciarnos de la competencia, crecer y alcanzar nuestros objetivos.

Producto.

Se requieren estrategias para decidir qué productos hay que introducir, para administrar los productos existentes en el tiempo y para desechar los productos que no son viables. También hay que tomar decisiones estratégicas en lo relativo al manejo de marca, el empaque y otras características del producto, como las garantías.

Precio.

Poner el precio base para un producto es una decisión de marketing. Otras estrategias necesarias corresponden al cambio de precios, a asignar precios a artículos relacionados entre sí dentro de una línea de producto, a los términos de la venta y a los posibles descuentos. Una decisión especialmente difícil es la de elegir el precio de un producto nuevo.

Distribución.

Las estrategias de distribución se relacionan con el o los canales por los cuales se transfiere la propiedad de los productos del productor al cliente y, en muchos casos, los medios por los que los bienes se mueven de donde se producen al lugar donde los compra el usuario final. Además, se debe seleccionar a los intermediarios, como mayoristas y detallistas, y designarle a cada uno sus roles.

Promoción.

Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como la publicidad, las ventas personales y la promoción de ventas en una campaña de comunicaciones integrada. Además, hay que ajustar las estrategias de presupuestos de promoción, mensajes y medios a medida que un producto rebasa sus primeras etapas de vida.

Por otra parte, Tomás (2019) señala las estrategias que se deben aplicar:

Estrategia de producto.

Para productos nuevos o definidos y posicionados. Por ejemplo, cambiar el posicionamiento de uno ya existente o actualizar los packaging.

Estrategia de precio.

Analizar la información sobre la competencia. Para definir los precios de lanzamiento de productos nuevos, modificaciones en los que ya están en el mercado y, quizá decidir la estrategia de descuentos, promociones y ofertas.

Estrategia de distribución

Buscar nuevos proveedores, incluir nuevos canales de distribución como la venta online, mejorar los plazos de entrega, reducir los gastos de envío, entre otros.

Estrategia de promoción y comunicación

Aquí entran en juego todas las acciones para dar a conocer la marca con medios tanto online como offline. Dada la rápida evolución del entorno del marketing online y los hábitos digitales de los consumidores que debe estar al día.

Plan de acción

Según Kotler (2006) define como un plan de acción es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto. Por otra parte, Welsch (2017) manifiesta que es la estimación programada de las operaciones y de resultados que se desean alcanzar por la organización en un periodo determinado. Esta herramienta asigna responsabilidades directivas de planificación, coordinación y control. Está comprendida por:

- Objetivos empresariales generales a largo plazo.
- Especificación de las metas de la empresa.
- Un sistema de informes periódicos de resultados detallados por responsabilidades asignadas.
- Procedimientos de seguimiento.

De acuerdo con Santesmases, Merino, Sánchez, y Pintado (2013) las estrategias son acciones que se desarrollan con la finalidad de conseguir un objetivo propuesto. Trata de desarrollar ventajas competitivas sostenibles en productos, mercados, recursos o capacidades, que sean percibidas como tales por los clientes potenciales y que permitan alcanzar los objetivos previstos.

Presupuesto al menos algo básico

El plan del marketing promocional según Lerma (2016) es el conjunto de acciones que, agregando un estímulo adicional, busca aumentar el interés inmediato en el mismo e influir en la compra.

Algunos de los que se pueden mencionar son los siguientes:

- Webs de compras colectivas
- Correos electrónicos automatizados
- Concursos
- Packs promocionales
- Programas de fidelidad
- emails automatizados;
- contenidos relevantes como blog posts y e-books;

1.2.Segmentación de Mercado

De acuerdo con Dvoskin (2004) manifiesta la segmentación de mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer

una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente los esfuerzos de marketing.

En este contexto Schiffman y Lazar (2014) también conocida como segmentación de clientes o segmentación de audiencias, es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas.

La segmentación de mercado consiste en dividir en características semejantes con la finalidad de adoptar estrategias más adecuadas para alcanzar el máximo de ventas posibles. Esta división depende como la empresa decide llevar su plan de negocio, por mercado, por zona, por tipo de cliente, con la finalidad de alcanzar más mercado siendo eficientes y concretar más ventas.

Método Belson

Este método pretende dividir la muestra en dos “n” segmentos. Este método se obtiene sucesivas biparticiones del mercado, comenzando por el criterio que más discrimina en función del consumo del producto considerado. Solo admite variables dicotómicas ejemplo hombre / mujer (Lozano Sayago, 2010)

Sexo	Muestra	Sí	%	No	%	
Hombre	50	10	20,00%	40	80,00%	-
Mujer	50	30	60,00%	20	40,00%	+
Total	100	40	40,00%			

Edad	Muestra	Sí	%	No	%	
Jóvenes (<30)	32	14	43,75%	18	56,25%	+
Adultos (de 30 a 50)	44	14	31,82%	30	68,18%	-
Mayores (>50)	24	12	50,00%	12	50,00%	+
Total	100	40	40,00%			

Figura 2. Segmentación de mercado - Método Belson
Fuente: Método Belson para segmentar el mercado, Espinoza (2012)

1.3.Ventaja competitiva

De acuerdo con Fernández (2013), “la ventaja competitiva genera un valor diferencial”. El autor Espinoza (2016) indica que una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.

La ventaja competitiva son las características que se distingue un producto de otro similar, porque entrega al cliente un valor agregado que le llama más la atención que de la competencia. La ventaja competitiva más acertada para aplicar en el fortalecimiento será elegida en base al objetivo del plan que es fortalecer la marca por medio de la aceptación del cliente y su lealtad, para lo cual se definen las siguientes:

- Por servicios complementarios: Por los servicios adicionales que se entreguen en el servicio, lo cual genera una diferenciación frente a la competencia.
- Por la fuerza de ventas: Referente a los conocimientos, preparación, relación de confianza y motivación que genera. El recurso humano es un elemento clave para atraer clientes y marcar la diferencia frente al competidor.
- Por los servicios post venta: Se refiere para afianzar relaciones y fidelidad hacia la marca por medio de una atención posterior al servicio entregado, para demostrar el interés sobre el cliente y su satisfacción.

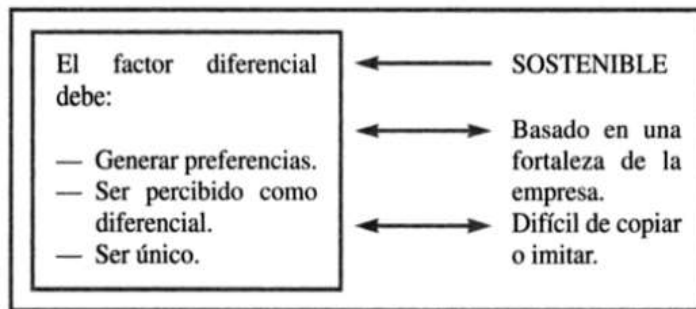


Figura 3. Factor diferencial
Fuente: Ventaja Competitiva, Ediciones Díaz Dos Santos, 2016

Una empresa tiene ventaja competitiva cuando se encuentra en una mejor posición para defenderse contra las fuerzas competitivas y mantener a los clientes. (Porter, 2012)

1.4. Posicionamiento

Para Ries y Trout (1995) el posicionamiento es un aspecto básico para todas las marcas y el objetivo debe pasar por posicionar el producto, servicio u organización en la mente del consumidor. Aplican al posicionamiento a cualquier elemento sobre el cual se desea tener una percepción, así sea un bien, servicio, empresa, persona, son objeto de posicionamiento.

De acuerdo con los conceptos encontrados por Al Ries, manifiesta que “el posicionamiento comprende tener siempre el reconocimiento del consumidor, por nombre, por marca, por promoción”. Es decir, la identificación que se la reconoce fácilmente.

Para lograr el posicionamiento se debe tener claro cuál es la percepción que se desea alcanzar con el público objetivo, para ese efecto se debe pensar en un producto diferenciado, en un nombre que llame la atención o un servicio con un valor agregado, lo cual lo hará destacar su presencia y logrará el posicionamiento anhelado en la mente del consumidor.

El Posicionamiento de mercado según Kotler (2006), lo define como el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía buscando ocupar un lugar distintivo en la mente del mercado objetivo. El posicionamiento se establece por el **atributo**, se sugiere que sea uno solo para facilitar la permanencia en la mente del consumidor. También por el **beneficio** que brinda lo cual tiene relevancia en la preferencia del consumidor. Por la **Calidad o precio** depende de la estrategia aplicada si se decide producir más o con precio más cómodo para el cliente.

Kotler (2006), los consumidores posicionan una marca especial en su cabeza por algún componente del marketing mix. Sin embargo, por el lado de las empresas son las que seleccionan cual es el componente por el cual deciden realizar la estrategia que mejor convenga para alcanzar el deseo del consumidor. Lo establece en 3 pasos:

- Identificar las posibles ventajas competitivas
- Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento.
- Presentar y comunicar al mercado la posición escogida.

Stanton, Etzel y Walker (2004) establecen que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del consumidor una imagen particular en relación con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores. De acuerdo con Stanton (2007) el posicionamiento contiene tres pasos:

- Identificar que es importante para el mercado objetivo.
- Estudios de posicionamiento
- Elaborar un mapa de conceptos para comparar con la competencia

Para el posicionamiento se debe determinar cuáles son los elementos sobre los que se aplicará las estrategias para beneficio de los consumidores:

- Importante: Proporciona a los consumidores meta un beneficio altamente valorado
- Distintiva: Los competidores no ofrecen esta diferencia o la empresa la ofrece de mejor manera
- Superior: La diferencia es superior a otras formas en que el cliente podría obtener el mismo producto
- Comunicable: La diferencia se puede comunicar a los compradores
- Exclusiva: no se puede copiar la diferencia fácilmente
- Asequible: se paga por la diferencia
- Rentable: la empresa lo introduce de forma rentable.

1.5.Propuesta de valor

La propuesta de Valor es una promesa de valor por entregar, es la principal razón por la que un prospecto va a comprar contigo y no con la competencia (Kotler, 2006).

De acuerdo con Nuñez (2017) manifiesta que la propuesta de valor es la expresión concreta de los beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la propone. A cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración.

Se refieren a los beneficios adicionales que generan diferenciación entre otros similares en el mercado, y sobre los cuales los consumidores esperan recibirlos para satisfacer sus necesidades. Al consumir el producto y descubrir el valor diferenciador generará fidelidad para que la compra se vuelva a generar. Espinoza (2016) indica que es el factor que hace que un

cliente se incline por una u otra empresa y lo que busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente de manera innovadora.

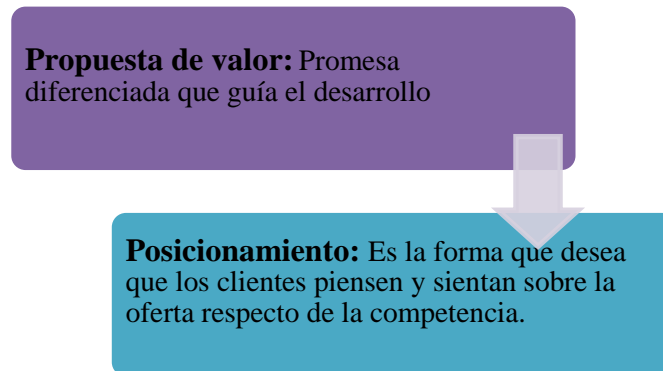


Figura 4. Propuesta de valor y posicionamiento

Fuente: La propuesta de valor, el posicionamiento y los mensajes de marketing, (Matarranz, 2017)

Elaborado por: Paula Espinoza

Los conceptos de propuesta de valor y posicionamiento se encuentran relacionados porque buscan diferenciarse entre la competencia, de esta manera logran la preferencia de un mercado y asegurarse de que siempre se encuentre en la mente del consumidor cuando se trate de comprar esa clase de producto.

De acuerdo con Diaz (2014) Una propuesta de valor ayudará a conseguir que el cliente logre identificar el producto, debe explicar el beneficio y porque es mejor que la competencia, para lo cual los elementos de una Propuesta de Valor deben incluir:

- Claridad: debe ser fácil de entender y dejar completamente claro porque deben comprar el producto y no a la competencia.
- Resultados específicos: el producto no solo debe atraer, también es necesario que el negocio sea bueno para ambas partes. Debe llamar la atención para generar la venta.
- Diferenciación: debe ser original, cautivar más que los productos de la competencia para que decidan comprar.

- Ser entendible: debe ser fácil de comunicar, asegúrate que pueda leerse en unos 5 segundos, de nada te sirve ser el más innovador, si no sabes vender tu producto.

La fórmula sería:

Tu producto o Servicio + tu Cliente Ideal + el Resultado Final Esperado

La fórmula también se la concebirá así:

Qué se hace + A quién + Cómo + Para qué

De esta manera la mezcla completa de beneficios en los cuales se va a posicionar la marca.

Propuesta de valor

		<u>Precio</u>		
		Más	Mismo	Menos
<u>Beneficios</u>	Más	Más por Más	Más por lo Mismo	Más por Menos
	Mismos	X	?	Lo mismo por Menos
	Menos	X	X	Menos por Mucho Menos

Figura 5. Propuesta de valor
Fuente: Propuesta de valor, Medina (2012)

- Mas por más: Se ofrece el mejor producto a un precio más alto
- Más por lo mismo: Se ataca a los competidores ofreciendo una marca de calidad, pero con precio más económico.
- Lo mismo por menos: Esta propuesta es poderosa porque se ofrece variedad con buenas ofertas.
- Menos por mucho menos: Se refiere a escasos beneficios por menor precio. No es atractiva para el consumidor.
- Más por menos: Buena calidad por menos precio

1.6. Marketing mix

El Marketing Mix está relacionado directamente con el segundo y tercer paso del modelo general propuesto de marketing y se puede definir como la conjugación de cuatro factores fundamentales, el producto que se ofrece, su precio, el sistema de distribución que se utiliza para hacerlo llegar al mercado y la comunicación que utiliza la empresa u organización para informar, persuadir y hacer recordar al cliente (Martínez, Martínez, y Parra, 2016).

MARKETING MIX			
PRODUCTO	PRECIO	DISTRIBUCIÓN	COMUNICACIÓN
Variedad de productos Calidad Características Diseño Nombre de marca Empaquetado Tamaños Servicios Garantías Devoluciones	Lista de precios Descuentos Rebajas Período de pago Créditos Métodos de fijación de precios	Canales Cobertura Variedad Localización Logística Transporte	Publicidad Venta personal Promoción de ventas Relaciones públicas Marketing directo
PÚBLICO OBJETIVO			

Figura 6. Detalle de un modelo de marketing mix.
Fuente: Estrategias de Marketing, (Parra & Beltran, 2011)

De forma sencilla los recursos que cada uno de los factores del marketing mix deben de incluir según la necesidad y el planteamiento que se proponga para cumplir con los objetivos establecidos. El uso de dichos recursos va a depender de varios aspectos tanto internos como externos de la organización en la que se ejecute las estrategias de marketing digital, es decir, hay empresas que buscarán enfocarse más en unas herramientas que en otras en función de aspectos como los recursos monetarios que posea, el talento humano, la competencia, el mercado, así como también la misión y visión que se hayan dictaminado.

A pesar de su alto grado de utilidad y proliferación tanto entre el público en general como en mercadólogos, el marketing mix también se ha visto

sujeto a críticas de parte de quienes buscan la constante actualización de los conceptos tradicionalmente usados.



Figura 7. Propuesta actualizada de un modelo de marketing mix.
Fuente: Marketing Mix, (Rivera, Arellano, & Molero, 2013)

Como se puede examinar en la figura, las adherencias que se hacen al marketing mix original, no sirven para reemplazar a los recursos previamente propuestos, sino que van interconectados en una relación de codependencia. A continuación, se analizan los nuevos recursos agregados.

La crítica que varios autores e investigadores han hecho, no va en función de querer cambiar los principios por los cuales se originó en sus inicios los cuatro factores del marketing mix, sino más bien se enfocan en que es necesario agregarle otros conceptos adicionales para que se mantenga como una herramienta útil y aplicable a las realidades más actuales. Esto se ve reflejado en la propuesta que hacen Rivera, Arellano y Molero (2013) donde incluyen 4 nuevas P's para los estudios que se promuevan en la actualidad.

Tabla 1

8 P's de Marketing Mix

8 P	CONCEPTO
Producto:	<p>Es lo que se está vendiendo ya sea un bien o servicio</p> <p>Producto básico: es el primer nivel de un producto y es el bien o servicio que cubre una necesidad.</p> <p>Producto real: contiene el conjunto de atributos que desean los consumidores y lo diferencian de la competencia. Este nivel está conformado por el producto y sus características, estilo, empaque, nivel de calidad, durabilidad y confiabilidad, y por supuesto la marca.</p> <p>Producto aumentado: son beneficios aumentados sobre mejora de productos.</p> <p>Variedad del producto</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño ● Características ● Empaque ● Tamaños
Precio:	<p>Corresponde al valor monetario del bien o servicio.</p> <p>Estrategia de precio de penetración: consiste en fijar un precio inicial para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado.</p> <p>Estrategia de precio orientado a la competencia: para diferenciarse de la competencia, es la de estimular la demanda de los segmentos actuales</p>

	y/o de los segmentos potenciales que son sensibles al precio.
Plaza:	Es el punto de venta donde se pone el bien o servicio. Así como también su distribución hacia el destino final. Canal: Directo del productor al consumidor.
Promoción:	Acciones que ofrece la empresa para llamar la atención del consumidor y garantizar la compra. <ul style="list-style-type: none"> ● Promoción de ventas ● Publicidad ● Fuerza de ventas ● Relaciones públicas ● Mercadotecnia directa
Personas:	Corresponde en identificar al público objetivo al cual se desea atraer. Clientes: entendido, amistoso, reflexivo Equipo de trabajo Proveedores
Procesos:	Representan los flujos de trabajo, procedimientos y metodologías que deben ser utilizados por la empresa. (Manuales de proceso de entrega de atención de cliente la parte de logística como va a ser) Control Calidad Métodos Sistemas Viabilidad

Partners:	Es la manera de interrelacionarse con otros. Alianzas sobre productos: Enlaza a compradores con sus proveedores, para obtener entregas oportunas, mejorar calidad y reducir costos.
Presentación:	Dar a conocer la empresa su trayectoria y éxitos. Por medio de la construcción de la marca. <ul style="list-style-type: none"> ● Presentando los resultados del servicio ● Asistencia directa ● Transmitir confianza ● Actualizado en industria.

Fuente: Marketing Mix, (Rivera, Arellano, & Molero, 2013)

Elaborado por: Paula Espinoza

Insights

Los insights son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas. Surgen luego de una indagación a profundidad de los aspectos ocultos, profundos, inconscientes o inconfesables del consumidor. Seligman (2018)

1.7.Variable promoción

Stanton, Etzel y Walker (2007) define a “la promoción como los medios para estimular la demanda diseñada para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”. Por otra parte, Kotler y Armstrong (2017) indican que “son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”. Un concepto adicional lo tiene Romero (2012) como un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor.

De acuerdo con Ramón (2016) la promoción de ventas es la utilización de técnicas de incentivo que crean una percepción de un

valor mayor de la marca entre los consumidores, el comercio y los compradores, con el fin de incrementar en el corto plazo el nivel de ventas adquieren una connotación de trabajo veloz, eficiente y convincente para los productos.

Las variables se comprenden como un sinnúmero de sugerencias que se deben tener en consideración para poder establecer una estrategia y alcanzar a destacarse en el mercado. Pueden ser estas variables la originalidad, el target de clientes, producto temporal y la flexibilidad ante las necesidades de los clientes.



Figura 8. Variables de promoción
Fuente: Campaña de promoción, 2010

Las variables de promoción comprenden una serie de maneras como llegar al público en general y la definición que la empresa sostenga que es la mejor sobre la cual se va aplicar una sola o combinadas, con lo cual logrará que tenga varias herramientas para aplicar en diferentes segmentos o determinado público.

Los objetivos de la variable de la promoción de ventas dependen hacia qué público va dirigido, para los independientes como consumidor final, y para comerciantes y distribuidores.

Tabla 2

Objetivos de la promoción

<p>Para consumidor es</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Estimular las ventas de productos establecidos. ● Atraer nuevos mercados. ● Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto. ● Dar a conocer los cambios en los productos existentes. ● Aumentar las ventas en las épocas críticas. ● Atacar a la competencia. ● Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.
<p>Para comerciant es y distribuidor es</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Obtener la distribución inicial. ● Incrementar el número y tamaño de los pedidos. ● Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor. ● Incrementar el tráfico en el establecimiento.

Fuente: Mercadotecnia – Objetivo de la promoción de venta, Fischer y Espejo (2015)
Elaborado por: Paula Espinoza

1.8.Herramientas de promoción

De acuerdo con Kotler (2006) permiten a la empresa dirigirse a un segmento determinado de clientes. La utilización de una u otra herramienta va a depender del segmento al que la empresa quiere abordar y de los objetivos que se quieran alcanzar.

Amstrong y Kotler (2013) “Las 5 herramientas principales para la promoción son: Publicidad, Promoción de venta, Ventas personales, Relaciones públicas y Marketing directo”. Por otra parte, Molinillo (2014)

indica que “las promociones dependen de los objetivos del emisor y las características del receptor. Básicas y de apoyo”.

En base a estos conceptos se describen las herramientas a utilizar para la aplicación de este proyecto cuando se trate de consumidor final o cuando se trate de un comerciante o distribuidor.

Tabla 3

Herramientas de promoción para consumidores

Descuentos	Son una reducción (por lo general momentánea) al precio regular del producto; por lo cual, los consumidores logran un ahorro con respecto al precio normal del producto.
Bonificaciones	Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a costo muy bajo como incentivo para comprar un producto.
Concursos o sorteos	Son aquellas actividades que proporcionan a los consumidores la oportunidad de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía, sea por medio de la suerte o de un esfuerzo adicional
Promociones en puntos de compra	Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta.
Recompensas por ser cliente habitual	Son dinero en efectivo u otros incentivos que se ofrecen por el uso habitual de ciertos productos o servicios de una empresa

Fuente: Promoción de Venta Thompson (2015)

Elaborado por: Paula Espinoza

Tabla 4

Herramientas de promoción para comerciantes y distribuidores

Exhibidores en puntos de venta:	Son esfuerzos que se realizan en el punto de venta, como exhibición de productos y hojas de información que sirven directamente a los detallistas a la vez que apoyan la marca.
Demostraciones del producto:	Son un medio, considerado por los comerciantes, como importante para atraer la atención hacia un producto, mediante la demostración del cómo se usa
Descuentos especiales:	Son reducciones al precio regular del producto por compras mayores o paquetes preestablecidos. Estas reducciones pueden beneficiar únicamente al comerciante y/o a sus clientes.

Fuente: Promoción de Venta Thompson (2015)

Elaborado por: Paula Espinoza

1.9.Publicidad

De acuerdo con Ares y Brenes (2017) manifiestan que “la publicidad es uno de los elementos esenciales para conseguir una adecuada animación del punto de venta y al utilizarla de forma correcta constituye un instrumento importante”. Thompson (2015) complementa indicando que es una forma de comunicación impersonal de largo alcance porque utiliza medios masivos de comunicación, como la televisión, la radio, los medios impresos, el internet, etc., y cuyas características que la distinguen de los otros elementos del mix de promoción.

La publicidad es el medio comúnmente utilizado para generar llamar la atención de los clientes, entre sus principales objetivos es incrementar las

ventas de la empresa, para tal efecto realiza una inversión en alguna campaña para concretar el producto y el mensaje que se va a publicitar para lograr la meta plantada.

Russell (2005) identifica en mayor medida con anuncios y comerciales, las ideas creativas generalmente es el resultado de una investigación que ofrece las perspectivas del consumidor en la selección de productos.

Chong (2007) acota que es una actividad comercial utiliza técnicas creativas para diseñar comunicaciones identificables y persuasivas en los medios de comunicación masiva, a fin de desarrollar la demanda de un producto y crear una imagen de la empresa en armonía con la satisfacción de los gustos del consumidor y el desarrollo del bienestar social y económico.

La publicidad parte de un diseño de investigación del público y sector objetivo para conocer las necesidades, gustos, afines que logran levantar información necesaria para el diseño de la publicidad, en el ambiente adecuado, así como la comunicación más acertada y de fácil comprensión para el receptor del mensaje que es el consumidor.

Tipos de publicidad

OTL - On The Line

De acuerdo con Libreros (2013) se refiere a la estrategia de marketing que se desarrolla en un medio masivo con crecimiento exponencial. Todo este proceso debe ir acompañado con la velocidad que requiere el mundo actual. Se acota además por Thomas (2001) es aquella publicidad que se realiza a través de medios totalmente digitales y con la facilidad de interacción con el consumidor: sitios web, redes sociales, tiendas virtuales, etc.

BTL - Below The Line

De acuerdo con Libreros (2013) comprende el empleo de medios no masivos dirigidos a segmentos específicos con el objetivo de impulsar la promoción de cierto producto o servicio mediante acciones de comunicaciones creativas, sorprendentes y con altas dosis de aprovechamiento de oportunidades. Otro concepto lo indica Thomas (2001) la publicidad en medios no convencionales que emplea el factor sorpresa y es muy creativa. Se basa en un plan a corto plazo que busca llegar al mayor número de clientes al menos costo.

- Publicidad en exterior o interior
- Anuncios Y Material Pop (Point Of Purchase)
- Anuncios En Línea
- Guerrilla Marketing

ATL - Above The Line

De acuerdo con Libreros (2013) consiste en emplear dentro de la estrategia de comunicación medios de difusión masivos y costosos. Esta estrategia, generalmente es utilizada para llegar al público objetivo de manera rápida e Intensiva, para generar un impacto a mediano o corto plazo con beneficios directamente visualizados en las ventas.

Por otra parte, Thomas (2001) define que es la publicidad que busca promover la marca a través de medios convencionales masivos como la televisión, el cine, la radio, los medios impresos, etc. Los medios ATL son:

- Televisión
- Radio
- Prensa (Revistas Especializadas, Periódico)
- Impresos (Folletos, Brochures, Etc.)

TTL - Through The Line

De acuerdo con Libreros (2013) se trata de abarcar con esta estrategia más ámbitos y no enfocar todos los esfuerzos de marketing en sólo una línea, cubriendo así todo nicho de mercado propenso a adquirir el bien o servicio publicitado. Junta de manera sinérgica tanto los medios ATL como BTL. Se complementa con lo que indica Thompson (2015) se caracteriza por aunar estrategias ATL o Above The Line con estrategias BTL o Below The Line. El resultado es una combinación integrada de acciones que logra optimizar los resultados.

Medios publicitarios

Prensa Escrita

Bassat (1993) “es un gran medio de comunicación que permite argumentar y reflexionar y complementa a la televisión”.

La Radio

Es todo un clásico entre los medios, tiene enormes posibilidades de desarrollo y es un excelente soporte para multitud de campañas. La radio es un gran medio publicitario y la imaginación es otro de sus poderes. Más importante todavía es la capacidad de segmentar a públicos por edades, por estilos de vida, por gustos particulares, gracias a esa variedad temática que ofrece la radio. (Bassat, 1993)

Publicidad Exterior

La publicidad exterior debe ser, sobre todo, impactante. Se puede colocar donde se estime más conveniente. Permite segmentar geográficamente, y hacer incluso pruebas en pequeñas o grandes ciudades. La publicidad exterior debe competir con el paisaje de la ciudad, con todo lo que ocurre en ella, por lo que debe potenciar su

capacidad de sorpresa, de impacto, de relevancia, de llamar la atención para no pasar desapercibida. (Bassat, 1993)

Televisión

Es el único medio, con el cine, que permite mostrar la idea en movimiento, a todo color y con el sonido que más nos convenga. Es el medio por antonomasia. Por eso, la mayor parte de los presupuestos publicitarios de las compañías van a parar a campañas de televisión y, ciertamente, son muchos miles de millones los que se invierten en ello. La televisión interactiva permite dar respuesta directa desde casa, participar en sondeos y concursos, pedir más información, etc. El televisor se convierte en un elemento más dinámico y el telespectador pasa a ser activo. (Bassat, 1993)

Relación Cliente-Agencia

En las relaciones cliente-agencia, la psicología juega un papel muy importante. La mejor manera de interpretar las necesidades del cliente es respetar sus objetivos pero con la máxima libertad creativa. (Bassat, 1993)

1.10.Relaciones Públicas

De acuerdo con Castillo (2009) se manifiestan como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo (...) una relación fructífera, es decir, que los dos salgan beneficiados en esa relación. Acota además Chong (2007) al conjunto de acciones que realiza una empresa para darse a conocer mejor por el público y crear una corriente de simpatía y prestigio hacia ella.

Las relaciones públicas sirven como un medio de comunicación persuasiva y sutil entre varios participantes que dan a conocer un tema en

común que interesa a todos los participantes. Sirven para lograr acuerdos que se beneficien ambas partes logrando una comunicación asertiva.

Herramientas de la RRPP

Existen muchas herramientas, pero las que se van a usar son las siguientes:

Eventos

Es una oportunidad para establecer contacto directo y personalizado, para afianzar lazos y vínculos con clientes y proveedores. A través de un evento se puede llamar la atención, despertar interés y movilizar a todo el público objetivo para exponer: Novedades de la empresa; Servicios que ofrece; Innovaciones; Aspectos de nuestra organización que queremos resaltar (Talaya, 2018)

Los pasos para realizar el evento son:

- Determinar el objetivo del evento
- Participantes
- Presupuesto
- Lugar, hora
- Logística
- Decoración y comida

Noticias

Se proponen informar a un público determinado sobre algo que representa una novedad, que tiene importancia y que es actual. Las noticias pueden ser textos en los diarios, palabras que pronuncia una persona por radio o videos que se observen en televisión o Internet. (Martini y Luchessi, 2016)

Discursos

Es toda sucesión de palabras, expresadas de forma oral, extensa o corta, que sirva para expresar lo que discurrimos; debe ser adecuado, es

decir, ordenado, acomodado y proporcionado para lo que se quiere, perfecto para el caso.

De acuerdo con Aldás (2007) es un mensaje que se pronuncia de manera pública. Se trata de una acción comunicativa cuya finalidad es exponer o transmitir algún tipo de información y, por lo general, convencer a los oyentes. Existen tres funciones principalmente en un discurso: entretener, informar, convencer. Las partes de un discurso son: introducción, desarrollo y conclusión.



Figura 9. Relaciones públicas internas y externas
Fuente: Relaciones Públicas, Arteaga (2018)

1.11. Ventas personales

De acuerdo con Díez de Castro y Navarro (2013) “las ventas personales son aquellas que se producen entre dos interlocutores, el vendedor y el cliente de forma directa”. Es más utilizada para productos de consumo de especialidad como seguros, lotes de cementerios, etc. Por otra parte, Sulser (2004) manifiesta es una herramienta de promoción en la que un representante de la compañía realiza labor de venta ante uno o varios clientes, ya sea de forma personal o vía telefónica.

Las habilidades que deben tener los vendedores son:

- Habilidades de escucha
- Seguimiento
- Adaptabilidad a la situación
- Tenacidad, hacer las cosas que hay que hacer
- Habilidad organizativa
- Habilidad de comunicación
- Capacidad de interacción
- Superar obstáculos
- Habilidad para cerrar negocios

Cantidad de vendedores requeridos

Tabla 5

Cantidad de personal requerido

Minutos de trabajo	Diario	Mensual
Visita de clientes	175	3850
Trabajo oficina	90	1980
Reunión planificación	45	
Movilización	60	990
	<hr/>	<hr/>
	370	6820
Minutos extras		
Tiempo de espera	40	880
Almuerzo	50	1100
Imprevistos	20	440
	<hr/>	<hr/>
	110	2420
Minutos trabajo día	480	9240
<hr/>		
Detalle	Minutos trabajo	Tiempo requerido
Tiempo requerido	370 x 22 días	8140
Tiempo de trabajo	480 x 22 días	10560
Relación TR/HT	<hr/>	
	8140	
	<hr/>	
	10560	
<hr/>		
Necesidad de personal	1	

Fuente: Administración de ventas. Relaciones y sociedades con el cliente, Hair (2010)

Elaborado por: Paula Espinoza

- **Gestión del tiempo**

El cálculo de los vendedores consiste en determinar cuánto es el tiempo real de trabajo y el tiempo que es usado para otras actividades que son parte de su itinerario pero que no corresponden a la productividad de la gestión comercial. En la tabla anterior se detallan como minutos productivos a las visitas de clientes, trabajo en oficina, reuniones de planificación de trabajo, y el tiempo de movilización que se toma hasta llegar al cliente.

El tiempo no productivo consiste en el tiempo de espera que el vendedor lo asume en su jornada de trabajo al igual que los imprevistos entre su lugar de trabajo hasta llegar al punto de encuentro con el cliente. A este horario

también se considera el horario de almuerzo y de necesidades biológicas como el aseso posterior al almuerzo.

El tiempo laboral es = 370 minutos diarios

El tiempo extra es = 110 minutos diarios

Total, día de trabajo = $370 + 110 = 480$

Que es el total de horas laborales 8 horas al día = $60 \text{ minutos} \times \text{hora} = 480$ minutos

Tiempo requerido de trabajo por mes = $370 \times 22 \text{ días laborales} = 8140$

Tiempo laboral de trabajo al mes = $480 \times 22 \text{ días laborales} = 10.560$

Personal requerido $8\ 140 / 10\ 560 = 1$ persona

Este cálculo está basado para el desarrollo de un punto específico en una región, se debe analizar cada región su entorno con la finalidad de determinar a nivel nacional cuantos son los vendedores requeridos.

División de regiones

De acuerdo con Arenal (2018) se la realiza con la finalidad de determinar al conjunto de clientes actuales, antiguos y potenciales asignados a un determinado vendedor, delegación, distribuidor, etc. La región de ventas tiene que estar localizada en un área que facilite su adecuada y rentable cobertura, quedando bien definidos sus límites geográficos para facilitar la tarea de valoración y control. La división se justifica en:

- Ofrecer una imagen positiva como empresa organizada.
- Aumentar la efectividad de la fuerza de ventas.
- Facilitar el establecimiento de cuotas de ventas.
- Asegurar una mejor cobertura del mercado.

- Eliminar la duplicidad de gestiones.
- Establecer una mejor definición de las obligaciones del vendedor.
- Un adecuado control y seguimiento.
- Realizar planes de expansión. (Arenal, 2018).

De acuerdo con Arenal (2018), las estrategias por lo cual se realizan las divisiones por regiones son: Gestión de tiempo: Para garantizar que el tiempo del vendedor sea productivo distribuyendo eficazmente cada localización con la ayuda de un mapa.

- Equilibrio entre zonas: Asignar un determinado grupo de clientes entre vendedores para que exista igualdad de beneficios y tiempo distribuido en las actividades asignadas.
- Aprovechar el tiempo: Con la finalidad de disminuir los tiempos improductivos, de esta manera se evitará retrasos en la operativa real del vendedor y aprovechar de manera eficiente la gestión bien programada para cada región.
- Relacionar las visitas: Es importante determinar por cada cliente la zonificación para establecer secuencialidad en las visitas, de tal manera que se agreguen en un solo espacio, tiempo un grupo de clientes para agilizar su trabajo y sea más eficiente.
- Planificar prioridades: Como toda área de venta se planifica de forma general, así mismo de forma particular cada vendedor debe planificar su trabajo estableciendo prioridades desde la más compleja hasta la más pequeña para garantizar el cumplimiento por día de la gestión comercial.

1.12.Promoción de ventas

De acuerdo con Chong (2007) manifiesta que es un conjunto de actividades comerciales que, mediante la utilización de incentivos, comunicación personal o a través de medios masivos, que estimulan de

forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio.

Rivera y Vigaray (2012) indican que consiste en incrementar las ventas a corto plazo, en este sentido, puede actuar directa o indirectamente sobre los consumidores. Por lo tanto, debe estar incorporada en el plan estratégico anual junto con la publicidad, fuerza de venta y actividades de relaciones públicas.

La promoción es un cúmulo de actividades direccionadas para apoyar al departamento comercial con las ventas, por lo que se encuentran relacionadas la publicidad y las ventas personales, porque son las que van directo hacia el consumidor por medio de un mensaje o por el vendedor que tiene el contacto directo.

Por lo anterior, la promoción de ventas ayuda a estimular la demanda y facilita las ventas, para lo cual utilizan un conjunto de ideas y acciones que ayudan a reforzar las actividades del ejecutivo comercial, utilizando incentivos que mejorarán la comunicación y se enfocarán en incentivar de forma directa para que realice las compras.

El objetivo de la promoción de venta será:

- Estimular demanda de usuarios
- Mejorar el desempeño de las funciones de marketing y de los distribuidores
- Complementar las actividades de publicidad, fuerza de ventas y relaciones públicas.

A su vez debe enmarcar al colectivo que se dirigen:

- Introducción
- Motivación
- Información
- Animación

Herramientas de promoción

De acuerdo con Chong (2007), la promoción de ventas se basa en ofrecer un incentivo a corto plazo para generar la venta. Este incentivo puede estar dirigido al vendedor, al distribuidor o, directamente, al consumidor o cliente potencial. Los objetivos por lo cual se aplican las herramientas de promoción son:

- Aumentar las ventas (resultado a corto plazo)
- Conseguir que el público pruebe un nuevo producto
- Eliminar stock y aumentar la rotación
- Motivar al detallista para conseguir un mejor lugar en lineales y estanterías
- Premiar la fidelidad
- Hacer que el cliente deje a la competencia para que use nuestro producto

Tabla 6

Herramientas de Promoción

Ofertas especiales	Muestras para poder probar el producto Vales y cupones de descuento Reembolsos de una parte del precio pagado Paquete especial con más producto 2 x 1 Mitad de precio
Concursos, premios y sorteos	Regalos publicitarios Premios y sorteos Premios seguros a la fidelidad del cliente
Motivación a vendedores	Comisiones Concursos

Fuente: Promoción de ventas, Chong (2007)

Elaborado por: Paula Espinoza

1.13. Marketing directo

De acuerdo con Ares y Brenes (2017) manifiestan “es aquella publicidad que se encarga a través del correo postal o en mano de clientes potenciales” por otra parte, los autores Santesmases, Merino, Sánchez, y Pintado (2013) indican “es una forma de comunicación de la empresa, que se caracteriza por ser personalizada e interactiva, es decir se busca un feedback por parte del público objetivo”.

El marketing directo mejora en la comercialización de los productos porque se encarga de atraer la atención de los consumidores, mediante un estudio y análisis de sus principales necesidades ya sea por precio, rebajas, mitad de precios, entre otros que ayudan a que la venta sea de corto plazo.

Otro concepto adicional se obtiene de Chong (2007) como la técnica para comunicar y promover las ventas en forma personalizada, mediante canales de comunicación dirigidos a los consumidores potenciales y habituales, cuyos esfuerzos son medibles y modificables de acuerdo con los resultados obtenidos día a día.

Esta clase de comercio es de forma más directa, personalizada y dirigido a un público puntual y logrando captar la atención de varios en un solo mensaje, por lo tanto, el marketing directo es importante contar con un público objetivo, consigue varios clientes para concretar ventas, resultados acertados y se alcanzará una mejor perspectiva del mercado al cual enfocan los productos.

Herramientas de Marketing directo

Los instrumentos funcionales del marketing directo son las bases de datos y las listas. Las bases de datos son herramientas informáticas que permiten explotar los datos de los clientes actuales y/o potenciales de la

empresa. El objetivo de todo mensaje de marketing directo es producir una respuesta. Esta puede consistir en solicitar más información, visitar un sitio web, enviarnos sus datos para participar en un evento o recibir una muestra, realizar una compra, etc.

Las herramientas de Marketing directo son:

Tabla 7

Herramienta de Marketing Directo

mailing	El envío de correo es un medio directo y personalizado, e usa el espacio necesario y ofrece gran versatilidad de formatos.
Buzoneo y Encartes	Este envío no es personalizado, pero se vale de medios como la prensa, buzones de correos, entre otros para introducir publicidad física, es uno de los medios más efectivos de llegar al cliente segmentado por la zona donde habita.
Redes Sociales	Son medios directos y personalizados, que ofrecen velocidad de respuesta, su producción es muy rápida, son medibles y efectivos. Además, ofrecen el efecto de propagación o (viralidad), al ser fácilmente re-enviables.
Mensajes de Texto	Ofrece servicios similares al e-mail y las redes sociales. Brinda la posibilidad de enviarlo masivamente en un espacio geográfico cuando el cliente se encuentra dentro de una localidad determinada.

Fuente: Comunicación integrada de marketing (Estrella y Segovia, 2016)

Elaborado por: Paula Espinoza

Según Kotler (2013), la CIM (Comunicaciones Integradas de Marketing) es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado. Los canales o herramientas son: publicidad, promoción de venta, relaciones públicas, ventas personales, mercadeo directo.

1.14. Marketing digital

De acuerdo con Muñiz (2010) manifiesta que E- marketing es un conjunto de estrategias, técnicas y operaciones que, coordinadas a través de Internet, buscan aumentar las ventas de un producto o servicio. En este contexto Chaffey y Russel (2002), indican que E-Marketing nace a partir de la aplicación de las tecnologías de la información para mejorar aspectos tales como la comunicación con el cliente, las facilidades de servicios transaccionales de compra venta y como plataforma para generar posicionamiento de marca.

El Marketing Digital o también llamado E-Marketing, se ha mantenido en constante ampliación en lo que respecta a las definiciones que se le dan. Esto es debido al creciente uso que se le puede dar a una herramienta como lo es el internet una vez que se lo junta con el marketing.

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial. (Equipo Vértice, 2010).

Las herramientas de marketing digital para seleccionar se encuentran las siguientes:

Tabla 8

Herramientas de Marketing digital (bajar a seo)

SEMRush	Herramienta completa de SEO y análisis de la competencia digital.
Ahrefs:	Esta plataforma permite encontrar oportunidades de backlinks y contenidos para blogs.
Google Analytics:	Se podrá analizar de manera completa el comportamiento de los usuarios en tu sitio web. Es gratuita.
Google Search Console:	Plataforma del buscador que permite identificar la frecuencia de rastreo del algoritmo en el sitio web.

Fuente: Marketing Digital o Marketing Online, Peçanha (2019)
 Elaborado por: Paula Espinoza

Como se ha detallado, el incremento del marketing digital está relacionado con el también aumento del uso del internet. Particularmente en el Ecuador, el uso del internet no desacelera su crecimiento indistintamente de los sectores en los cuales se lo quiera observar.

De acuerdo con Cruz (2009) es de esperarse entonces que gran cantidad de departamentos de marketing que antes se enfocaban netamente en mantener una presencia fuera de red u offline, opten en la actualidad por introducir a las estrategias de marketing más tradicionales, herramientas de marketing digital.

1.15.Estrategias de marketing digital

De acuerdo con Moro y Rodés (2014) manifiestan las nuevas tendencias de estrategias de marketing digital buscan la fusión interactiva de proveedores, clientes y otros colaboradores en plataformas de comunicación en red con el objeto de conseguir sinergias y reducir costos operativos.

Sordo (2019) complementa una estrategia de marketing digital es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos como la creación y difusión de contenidos a través de los sitios web y las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros.

El Marketing digital es uno de los más modernos y más baratos al momento de comercializar un producto o servicio, además tiene la ventaja que se llega a más lugares y consigue captar la atención de más clientes al mismo tiempo. Por lo cual genera una ventaja competitiva de aquellas empresas que se promocionan mediante los servicios digitales y las que están en desventajas.

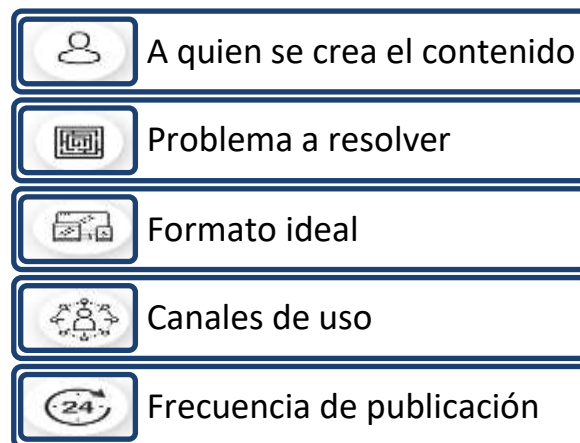


Figura 10. Estrategia de contenido creativa
Fuente: Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias
Elaborado por: Paula Espinoza

De acuerdo con Pecanha (2019) los sitios web tienen más oportunidades de atraer al público y, consecuentemente, conquistar más clientes, aumentar su percepción de marca y saber cada vez más sobre el comportamiento de los consumidores. Entre las estrategias de marketing que brinda el internet se encuentran las siguientes:

Tabla 9

Estrategias de Marketing Digital

Estrategias	Aplicación
Inbound Marketing	Es sinónimo de marketing de atracción. Buscan entender las dolencias y problemas de los consumidores para, en seguida, establecer un canal de comunicación con ellos, con la intención de ofrecer una solución a sus anhelos y necesidades.
Marketing de contenidos	El Marketing de Contenidos tiene como objetivo, posicionar a tu marca en el lugar y momento adecuado de la jornada de compra para ofrecer las mejores soluciones. Por lo tanto, el Marketing de Contenidos es el proceso estratégico de publicar materiales e información relevante y valiosa, con el fin de atraer, convertir y encantar a la audiencia.
Marketing en las redes sociales	Una estrategia efectiva de redes sociales debe generar una participación significativa en la generación de tráfico para el dominio de la empresa, pero, al mismo tiempo, es un canal de comunicación y divulgación de la marca.
Email Marketing	Es el proceso de enviar mensajes con fines comerciales para un grupo de contactos obtenidos por una empresa en Internet. Puede ser utilizado como método de fortalecimiento de la marca, generación de ventas, comunicación con clientes y clientes potenciales, ya sea en una tienda de comercio electrónico o en cualquier empresa que ofrezca productos y servicios.

Fuente: Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias
Elaborado por: Paula Espinoza

1.16.Mobile marketing

De acuerdo con Seligman (2018) “el desarrollo de una estrategia de marketing móvil es el proceso de identificar cómo se utilizará mm en un mercado determinado” Acota Pecanha (2019) “son todas aquellas acciones

de promoción y difusión que están específicamente creadas para los dispositivos móviles como teléfonos y tabletas”.

Moro y Rodés (2014) manifiestan que el Mobile Marketing o Móvil Marketing es realizar el comercio mediante los servicios que ofrecen los teléfonos inteligentes y al tener una base registrada es mucho más fácil la búsqueda de los clientes potenciales, cuál será la estrategia de comunicación breve por este medio y los resultados esperados, como se puede apreciar en la siguiente figura indican el nivel uno con respecto a los clientes, y el nivel dos en cuanto a las decisiones claves que van enfocados los mensajes del móvil.

Según Becker (2010) el Marketing Móvil está formado por cuatro subsistemas:

- Productos y servicios: marcas, propietarios de contenidos y agencias de marketing.
- Aplicación: Proveedores de servicios de aplicaciones (ASP) y otros proveedores de soluciones tecnológicas.
- Conexión: agregados de contenidos y operadores móviles principalmente.
- Medios de comunicación y otros publicadores.

Estos cuatro subsistemas deben integrarse de la mejor manera para hacer llegar el producto o servicio al consumidor. Así mismo, Becker (2010) advierte que para que ello funcione, previamente debe existir una demanda de esos productos y servicios y debe coexistir el apoyo con los canales tradicionales.



Copyright: (James Seligman,2017)

Figura 11. Claves en las decisiones de marketing
Fuente: Principios y estrategias de marketing, 2006

Las características del Mobile Marketing son:

- Capacidad de ubicación física
- Portabilidad, redes, infraestructura
- Penetración en el mercado de dispositivos
- Patrones de uso, apps, facilidad de uso, satisfacción
- Influencias
- Competiciones entre pares, asequibilidad, estilo de vida.

De acuerdo con Ardura (2006) El Mobile Marketing originalmente utilizaba las plataformas móviles por mensajería MMS y SMS con el objetivo de desarrollar acciones de comunicación o promocionales interactivas. En general permite a las empresas interactuar con el consumidor ahora llamado usuario de una forma pida, eficaz, medible, ideal para cualquier tipo de acción de marketing.



Figura 12. Formas de aproximación del marketing mobile
Fuente: Mobile Marketing, Cascudo, 2010

Objetivos del Mobile Marketing:

- Mejorar la imagen de marca
- Incrementar el tráfico de clientes
- Aumentar las ventas
- Fidelizar al público con la marca
- Generar feedback con los usuarios

Tabla 10

Fases iniciales de la implementación

Objetivo	Definir los objetivos de antemano facilita la configuración, así como ayuda a medir el éxito conseguido. Ej. Aumentar notoriedad, call-to-action, branding, etc.
Target	La forma en que responden a la campaña es propia dependiendo de su segmentación. Ej. Jóvenes, adultos, mujeres, profesionales, etc. (buyer person: ficha del perfil del cliente ideal identificado con: demográfico, formación, ingresos, hábitos.

Estrategia	La elección de la estrategia condiciona tanto los medios y el formato como el tipo de contenido escogido. Ej. Push, Pull, Diálogo, etc. CRM: Realizar un programa basado en el Permission Marketing para alcanzar una mayor aceptación del consumidor.
Duración	La duración y la frecuencia de repetición influyen en el diseño y la realización de la campaña, al tener un efecto totalmente diferente en el target. Ej. Acción única, serie de acciones. Etc Mensual en los tres primeros meses, posterior a esto cada seis meses hasta alcanzar el objetivo propuesto.
Medios soporte	El diseño de contenidos complementarios se tendrá que tener en cuenta, así como la elección del tipo de medio en función del target y los objetivos. También debe tenerse en cuenta la coordinación y supervisión general. Ej. Prensa, Tv, Radio, Internet, etc.

Fuente: Mobile Marketing, Cascudo, 2010

Elaborado por: Paula Espinoza

1.17.APP

App nace de “Application”, es decir, aplicación. La abreviatura es APP. Las APP’s son pequeños programas o aplicaciones informáticas que realizan funciones para las que han sido diseñadas: juegos, calculadoras de todo tipo, directorios, glosarios, programas formativos, presentaciones o catálogos de empresas, etc. (Frutos, 2019)

Las crean los desarrolladores con experiencia en aplicaciones, las utilizan público en general que busque el servicio, las adquieren por playstore en para Android, iOS y Windows Phone, es preferible que las aplicaciones tengan Geo posicionamiento que muestre información más cercana al momento de la búsqueda.

En la red se encuentran varias aplicaciones que se descargan en los teléfonos inteligentes, utilizados directamente para generar una venta directa, la cual facilita costos para la empresa, es mucho más dinámica y los resultados son más eficientes, sin embargo, el producto o servicio es lo que debe ser diferenciador para que se multipliquen las ventas por este medio.

La comunicación móvil es la establecida o provista por medio de dispositivos móviles que al ser portátiles le otorgan un alto grado de continuidad sin importar la localización. Los canales a través de los cuales la comunicación móvil se ha desarrollado y se está abriendo nuevos caminos, se basa mayormente en tres grandes pilares: las redes inalámbricas, la conectividad a Internet y los sistemas de localización como el GPS.

Sus principales características son:

- Simplicidad de uso. La mayoría aprovechan la intuitiva táctil del Android e iOS.
- Facilidad de instalación. Las apps se encuentran en repositorios (Apple Store/ Google Play) desde el cual podemos descargarlas a nuestros terminales.
- Son programas ligeros con funcionalidades muy concretas.
- Aunque existen multitud de apps gratuitas aquellas que son privativas suelen tener precios asequibles.



Figura 13. Ejemplo de aplicaciones

SEO

Celaya (2018) indica que el posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) es el conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico. Se puede decir que el SEO es el posicionamiento natural de una página web en los buscadores.

Por otra parte, Pecanha (2019) indica son acciones que contribuyen para mejorar el potencial de posicionamiento de tus páginas y contenidos, ayudándote a cumplir los principales requisitos de las plataformas de búsqueda como Google y Bing.

Se refiere al posicionamiento de nombres que se va reconociendo en los buscadores de internet a medida que el usuario va digitando palabras, la conformación de una o varias palabras el buscador lanzará las páginas a la cual hace referencia la búsqueda del usuario brindando alternativas de información en orden de prelación.

De acuerdo con Celaya (2018) la optimización SEO para mejorar el posicionamiento de nuestro sitio web la lleva a cabo aprovechando ciertas etiquetas del código HTML de la página (títulos, encabezados, imágenes y

enlaces) y sobre todo con la creación de un contenido consecuente con la palabra clave que queremos promocionar.

Metatags

Los metas tags son códigos escritos en lenguaje HTML y que sirven para que los distintos buscadores sepan de qué trata una determinada página web. Es decir, que su cometido es hacerle entender a Google el contenido de dicha página. Son etiquetas que no ve el usuario de una web, sino que se insertan en su código y sirven para subir ranking en google.

```
1 <!DOCTYPE HTML>
2 <!--[if lt IE 7]> <html class="no-js lt-ie9 lt-ie8 lt-ie7" lang="es"> <![endif]-->
3 <!--[if IE 7]><html class="no-js lt-ie9 lt-ie8 ie7" lang="es"> <![endif]-->
4 <!--[if IE 8]><html class="no-js lt-ie9 ie8" lang="es"> <![endif]-->
5 <!--[if gt IE 8]> <html class="no-js ie9" lang="es"> <![endif]-->
6 <html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="es">
7 <!--[PageTemplate:PageTemplateHome]-->
8 <head>
9 <title>Comprar Frutas y Verduras de Temporada - Frutería online</title>
10 <meta http-equiv="Content-Type" content="application/xhtml+xml; charset=utf-8"/>
11 <meta name="description" content="Frutas y verduras de temporada. Recogidas en su punto exacto de maduraci&#243;n; Fruter&#237;a online. Fruta fresca a domicilio. &#161;Disfruta sabor!. Env&#237;o en 24 horas. Fruta y verdura que procede directamente del Agricultor. Si quieres fruta que vuelva a saber a fruta, &#161;&#161;entra en nuestra tienda online!!" />
12 <meta name="keywords" content="Frutas y verduras de temporada, fruta de temporada, verduras de temporada, hortalizas." />
13
14 <!-- Google Analytics -->
15 <script>
16 (function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
17 (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
18 m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
19 })(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');
20 ga('create', 'UA-82971500-1', 'auto');
21 ga('set', 'transport', 'beacon');
22 ga('require', 'linkid');
23 ga('require', 'ec');
24 ga('send', 'pageview');
25 </script>
26 <!-- End Google Analytics -->
27 <meta name="google-site-verification" content="pGqJ3nqppsPc8IKudJdHlq9r4FI0XvYwzRR5G9H7Z58" />
28 <!-- Facebook Pixel Code -->
```

Figura 14. Código Meta tags

De acuerdo con Cardona (2019) Los pasos a seguir para crear un SEO son los siguientes:

- Crea un buyer persona de acuerdo con el negocio
- Identificar las palabras claves
- Analiza la competencia.
- Usar enlaces propios.
- Fortalecer contenido.
- Analiza y mide tu estrategia SEO
- Perseverar traer buenos resultados.

Los contenidos optimizados para SEO a partir de las palabras clave que se desea, ofreciendo una plantilla basada en los mejores resultados de Google. Para eso, basta elegir la palabra clave, seleccionar región y lenguaje y SEMrush generará una plantilla a partir de los datos proporcionados.



Figura 15. Crear palabras SEO, Cardona 2019

Backlinks

Los backlinks son los enlaces que se encuentran en sitios web de terceros y que apuntan desde otros dominios a tu sitio web, y por ello, cumplen el objetivo de aportar autoridad y relevancia a tu contenido de cara a lo que Google y otros motores de búsqueda pueden interpretar. Cuanta más gente hace referencia a un blog o sitio sobre determinado tema, más autoridad este sitio o blog obtiene. (Darma Web, 2020)

Ellos muestran a los motores de búsqueda que un sitio determinado, lo cual es relevante para los usuarios que buscan un tema específico, de tal manera que, otros sitios están apuntando a él. Por lo tanto, los backlinks forman parte de los factores de posicionamiento de Google, ya que influyen tanto en el PageRank como en la autoridad del sitio. (Darma Web, 2020)

De acuerdo con Smirnova (2017) Hay que diferenciar entre backlinks Dofollow y backlinks Nofollow:

Dofollow: son enlaces que transfieren PageRank a través de la página que enlaza y ayudan de cara al posicionamiento.

Nofollow: al contrario que los Dofollow, no transmiten PageRank. Son enlaces que sirven para relacionar diferentes URL. (Smirnova, 2017)

SEM

De acuerdo con Celaya (2018) el concepto SEM (Search Engine Marketing) hace referencia a las prácticas que se realizan en una web para obtener la mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los buscadores. En otras palabras, se dice que el SEM son los resultados de pago del buscador. Es decir, el anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en el anuncio a cambio de aparecer en las primeras posiciones de búsqueda reservadas ya para este tipo de campañas.

Una vez que el buscador identifica cual es el nombre recurrente para facilitar la búsqueda del usuario, este internamente asignará los nombres conforme el auspiciante haya cancelado la suscripción, es decir, aquellos que invierten en buscadores electrónicos podrá llegar a más público en menor tiempo y con la facilidad de los buscadores.

Las ventajas de SEM son:

- Permite dar a conocer rápidamente un producto a gran escala
- Permite competir cara a cara con grandes competidores
- El retorno de la inversión es rápido (si las campañas están optimizadas)
- Permite llevar tráfico muy segmentado a nuestra web

De acuerdo con Cardona (2019) el marketing en los motores de búsqueda es un proceso que abarca mucho. Hasta el mismo SEO está dentro del SEM.



Figura 16. Búsqueda SEM

Retargeting

El retargeting (también conocido como "remarketing", porque es como lo llama Google en su plataforma publicitaria) es una técnica de marketing digital que se basa en volver a impactar con publicidad a usuarios que ya hayan interactuado con la marca. (Celaya 2018)

Estos impactos pueden producirse a través de canales diferentes, como: Publicidad display, banners de la marca, mensajes personalizados en función de los productos o servicios de su interés, anuncios en redes sociales. Las interfaces de publicidad en redes sociales, como Facebook Ads, permiten usar la información que ya se dispone sobre los usuarios para poder dirigir los anuncios solamente a quienes ya hayan interactuado con la marca. Email marketing. Por ejemplo, a través de mailings personalizados para los usuarios que hayan dejado una compra a medias. (Smirnova, 2017)

CPM (pujas en google)

Pujar por las impresiones visibles mediante CPM visibles, por las impresiones de anuncios que se miden como visibles, se puede usar CPM (coste por cada mil impresiones) visibles. Los anuncios de display se

cuentan como visibles cuando se muestra el 50 % del contenido durante al menos un segundo; los anuncios de vídeo, si se muestran durante al menos dos segundos. Si usas CPM para la campaña "Solo para la Red de Display", puedes seleccionar CPM visibles (vCPM) como estrategia de puja. (Google ads, 2020)

Con la estrategia vCPM, las pujas se aplican a cada 1000 impresiones visibles y solo se pagan las que se contabilizan como tales. Los anuncios de display se cuentan como visibles cuando se muestra el 50 % del contenido durante al menos un segundo; los anuncios de vídeo, si se muestran durante al menos dos segundos. (Google ads, 2020)

La estrategia vCPM te permite pujar por el valor real del anuncio que se muestra en una posición visible de un emplazamiento concreto. Se debe utilizar una puja vCPM más alta que la CPM suele aumentar las probabilidades de obtener los tipos de impresiones más valiosos. Esto puede contribuir a que tus pujas sean competitivas sin exceder el presupuesto diario. (Google ads, 2020)

Ventajas

- Paga solo por las impresiones que se consideran visibles.
- Las pujas se optimizan para favorecer los espacios publicitarios en los que hay más probabilidades de que se muestren los anuncios.

CAPITULO II
MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se explica la metodología aplicada para investigar la problemática sobre el diseño adecuado para aplicar el Plan de Marketing promocional para fortalecer el reconocimiento de la marca de diseño de interiores “Ortega”. Para lo cual es importante conocer el cliente final, sus necesidades y el segmento al cual va dirigido el proyecto.

De acuerdo con Quiroa (2020) un segmento de mercado “es un grupo de consumidores que tienen características homogéneas y comunes para satisfacer una necesidad”. Desde el sentido del Marketing Espinoza (2016) manifiesta que es el grupo de consumidores que muestra ciertos hábitos de compra muy parecidos, que le ayudan al marketing para planear estrategias que le permitan responder mejor a la satisfacción de la necesidad del consumidor.

Adicionalmente se indica que “el consumidor final es la persona que usa o utiliza un producto con el propósito de cubrir una necesidad específica” (Quiróa, 2020). En este mismo contexto, Cabrerizo (2017) indica que un consumidor final puede ser una persona, empresa o una institución, en cualquier caso, utilizan los productos para cubrir una necesidad determinada.

2.1 Enfoque

Se aplicará un enfoque mixto: Cuantitativo y Cualitativo:

De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (1997) el enfoque cuantitativo plantea la unidad de la ciencia, es decir la utilización de una metodología única que es la misma de las ciencias exactas y naturales. Su propósito es buscar los fenómenos estableciendo regularidades en los mismos, que explican el comportamiento social.

En el enfoque cuantitativo se aplicará las encuestas, las mismas que permitirá obtener resultados que se pueden tabular y determinar una tendencia de respuestas del público meta, respecto de: necesidades de servicio, precio estimado, temporadas de mayor demanda, medios de comunicación.

Así mismo señalan Bonilla y Rodríguez (1997) como enfoque cualitativo se interesa por captar la realidad social, por medio del grupo de personas que está siendo estudiada, es decir, a partir de la percepción que tiene el sujeto de su propio contexto.

En el enfoque cualitativo permitirá recolectar datos para describir las cualidades, experiencias humanas, relaciones, forma de uso y hábitos del consumidor final. De esta manera, se podrá levantar información que no es medible, pero si descriptiva para el fenómeno de estudio.

Por lo anteriormente expuesto, el enfoque aplicado es mixto: cuantitativo y cualitativo, de esta manera, se identifica las características y aspectos relevantes del estudio sobre el reconocimiento de la marca, con lo cual se puede definir el perfil del consumidor final, así como establecer los servicios prioritarios de mayor demanda, con la finalidad de aplicar estrategias adecuadas para el fortalecimiento de la marca del servicio que ofrece la empresa.

2.2. Variables

De acuerdo con Cabrerizo (2017) las variables en la investigación, representan un concepto de vital importancia dentro de un proyecto. Las variables, son los conceptos que forman enunciados de un tipo particular denominado hipótesis. Fenómeno a la que se le va a evaluar su capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables.

Para efectos de la investigación se determinaron las siguientes variables directamente relacionadas con el tema de estudio.

Dependiente: Reconocimiento de la marca

Independiente: Plan de marketing promocional

Tabla 11

Operacionalización de variables

Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	
Fundamentar teóricamente la importancia de la aplicación de estrategias de marketing digital.	Posicionamiento de la marca "Ortega"	Teóricas	Ventaja competitiva	Temas	Entrevista	Preguntas	
Preguntas de clasificación							
Diagnosticar el estado actual de la marca Ortega en Gye.		Análisis del entorno	Conocimiento de marca	24	Encuesta	Cuestionario con opciones de respuestas	
			Aceptación de Marca	25			
			Lugar donde ha comprado muebles de oficina	7			
			Tipo de producto adquirido	11			
			Competencia	8			
Determinar las estrategias a utilizar en el plan de Marketing que ayude al fortalecimiento de la marca		Plan de Marketing	Seguimiento / adicción a redes sociales	Follower redes sociales	19	Encuesta	Cuestionario con opciones de respuestas
				Frecuencia de visita de red social	20		
				Horas de atención en redes sociales	21		
	Actividad en redes sociales			14			
	Medios de apoyo		Compras en internet	17			
			No compras on line	10			
			Compras on line	9			
			Decisión de compra	12			
			Rango de transacción de compra en redes sociales	15			

		Intencionalidad	Interés de publicidad en redes sociales	26
			Adquisición de muebles de oficina	6
			Tipo de muebles on line	13
			Mayor atención en publicidad	22
		Facilidad e interés	Red social de interés para compra	18
			Experiencia en compra por medio de redes sociales	16
			Uso de Apps	20
			Asistencia de eventos promocionales	23

Elaborado por: Paula Espinoza

2.3. Población

“La población, es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010).

Para el plan de Marketing promocional, se utilizará como población a las personas que residen en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2010) corresponden a 1.050.826 habitantes, una de las parroquias de mayor extensión y población. De los cuales se escogió a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil representado por 970,825

Tabla 12

Población económicamente activa

	Población	%	Total
	Guayas	Guayaquil	PEA
PEA			
Mujeres	517,596	65.20%	337,473
PEA			
Hombres	992,716	63.80%	633,353
PEA			
Total	1,510,312		970,825



Figura 17. Parroquias de Guayaquil

Fuente: Página M.I.M. Guayaquil, 2020

2.4. Muestra

En el proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010)

En base al número de población, se aplica la muestra infinita para obtener el total de elementos que se va a investigar.

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población objetivo: 970,825

z = Valor del área bajo la curva normal 1,64

p = Probabilidad de éxito 50%

q = Probabilidad de fracaso 50%

e = Error máximo admisible 10%

Tabla 13

Tabla de intervalo de confianza

Intervalo de confianza	Z	Nivel de significado E
70%	1,04	30%
75%	1,15	25%
80%	1,28	20%
85%	1,44	15%
90%	1,64	10%
95%	1,96	5%
96%	2,05	4%
99%	2,58	1%

Fuente: Métodos Estadísticos y numéricos, José M. Ramos Glez. (2016)

Resultado n = 272 elementos de investigación

La base de datos a utilizar serán clientes actuales y clientes prospectos de clientes de la empresa.

2.4.1. Tipo de muestreo

El muestreo es una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. (Santabarbará, 2015)

Por lo anterior, se entiende que del segmento de la investigación se va a tomar una parte de la muestra, identificando las características a las cuales apunta el elemento de la investigación, es decir, no todos son posibles opciones para realizar la encuesta, sino aquellas que cumplan ciertas características que contribuyen para la investigación.

El método para aplicar en la investigación es del tipo probabilístico aleatorio, porque en base al criterio del investigador se dividirá en subgrupos de la parroquia, para seleccionar aleatoriamente las personas que se van a investigar.

De acuerdo por Baena (2009) indica el muestreo aleatorio es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo - y que por lo tanto están incluidos en el marco muestral - tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra.

2.5. Técnica e instrumentos

En la recolección de datos se deben efectuar mediante el uso de herramientas que facilitan la obtención de información de manera más directa y concreta, desde la fuente principal que es el público. Para efectos de esta investigación se utilizará: Encuesta y Guía de preguntas para entrevista.

Encuesta: es un instrumento estandarizado que se utiliza para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas (Ortiz, 2004). Por medio de este instrumento se establece un determinado número de preguntas dirigidas hacia el público definido para obtener información enfocada en un tema determinado.

Perfil a encuestar: Personas mayores de edad, que tengan un negocio propio que necesiten diseño de interior de oficina, o personas del área administrativa de empresas que realizan remodelación y diseño de interiores. El perfil de las personas es mayor de edad de la ciudad de Guayaquil, que en su lugar de trabajo o negocios particulares utilicen muebles de oficina para el desarrollo de sus actividades.

Objetivo de la encuesta: Conocer la manera que buscan asesoramiento sobre diseño de interiores.

Entrevista: es una técnica orientada a obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivo de los informantes relacionados al tema estudiado (Folgueiras, 2009). Se entiende por este concepto, que la entrevista permite una interacción directa para recolectar datos en base a un objetivo implícito dado por la investigación.

La persona a la cual se va a entrevistar es a la dueña de la marca "Ortega", su nombre es Carmen Ortega y se espera obtener información relevante que nos ayude a conocer sobre el estado actual de la marca.

Cuestionario

Es aquel que plantea una serie de preguntas para extraer determinada información de un grupo de personas. El cuestionario permite recolectar

información y datos para su tabulación, clasificación, descripción y análisis en un estudio o investigación. (Carazo, 2006)

Modo de aplicación del cuestionario: google form

2.6. Cronograma de levantamiento de información

Tabla 14

Cronograma de actividades para levantar información

ACTIVIDADES	D í a	D í a	D í a	D í a	D í a	D í a	D í a	D í a
	1	2	3	4	5	6	7	8
Elaboración de encuestas								
Elaboración de entrevistas								
Aprobación de formato de encuesta y entrevista								
Realizar encuestas vía internet								
Realizar entrevista vía internet								
Ponderación de resultados de encuesta								
Análisis de resultados de encuestas								
Análisis de la entrevista								
Presentación								

Elaborado por: Paula Espinoza

CAPITULO III
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

1. Edad

Tabla de frecuencia

Tabla 14

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
25-39	109	39.90%
40-44	71	26.20%
45-49	55	20.20%
50 o más	37	13.70%

Elaborado por: Paula Espinoza

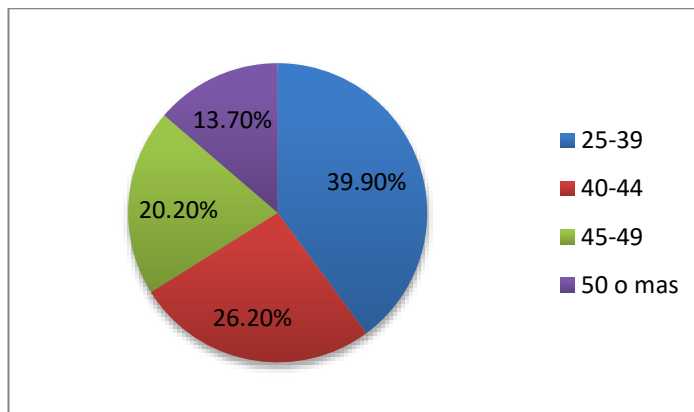


Figura 18. Edad

Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: La mayor cantidad de respuestas las obtuvimos del marco de edades de 25-39 años con un 39% sin embargo la respuesta del sector entre 40-44 y 45 - 49 años de edad, nos abre un nuevo enfoque y retroalimentación que empezaremos a explorar

Tabla 15

Compra en línea

Sexo / Edad	No	Sí	Total %
Hombre	7%	52%	59%
25 - 39	2%	18%	19%
40 - 44	2%	14%	16%
45 - 49	1%	13%	15%
50 o más	2%	7%	9%
Mujer	2%	39%	41%
25 - 39	0%	21%	21%
40 - 44	0%	11%	11%
45 - 49	0%	6%	6%
50 o más	2%	2%	4%
Total	9%	91%	100%

Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: Como indica la tabla, el 52% de hombres y el 39% de mujeres en un rango de edades de 25 – 44 años si han realizado compras online lo que nos dice que la gran mayoría ya tiene experiencia con este tipo de transacciones

2. Sexo

Tabla 15 Sexo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRE	160	58.90%
MUJER	112	41.10%

Elaborado por: Paula Espinoza

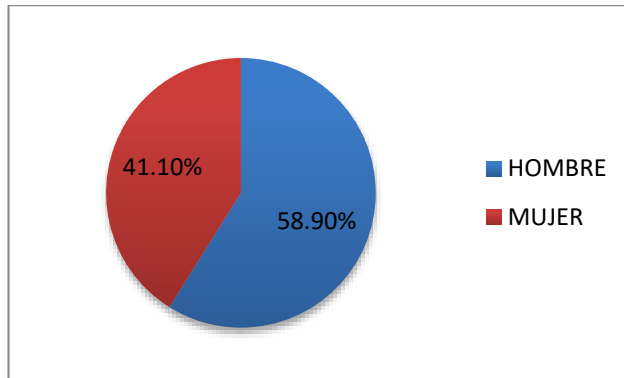


Figura 19. Sexo

Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: el 58,90% los encuestados fueron hombres, lo cual da una forma diferente de poder llegar a este mercado, con diferentes expectativas.

3. Ocupación

Tabla 16

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESTUDIANTE	11	4.20%
TRABAJADOR DEPENDIENTE	123	45.20%
TRABAJADOR INDEPENDIENTE	126	46.40%
AMA DE CASA	11	4.20%

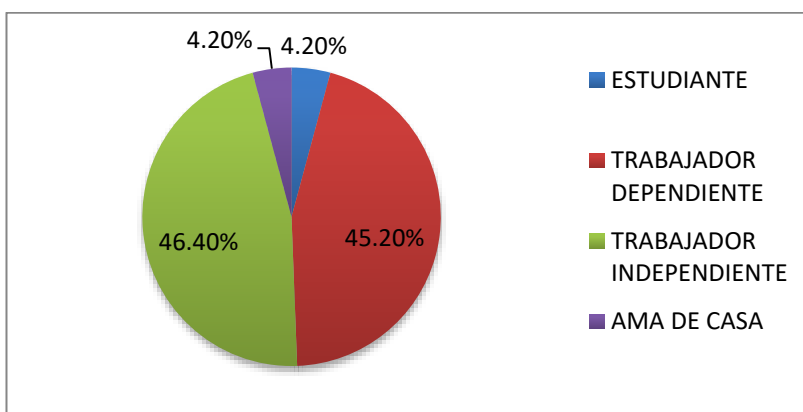


Figura 20. Ocupación
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: Los actuales momentos socio económicos dan a conocer que la independencia laboral se ha abierto un camino importante donde se debe enfocar nuestras estrategias llegando casi a ser un 47% de los encuestados.

Tabla 16

Adquisición de muebles de oficina

Sexo / Ocupación	Trabajador dependiente	Trabajador independiente	Estudiante	Total
Hombre	26%	34%	2%	61%
No	12%	7%	1%	20%
Si	14%	27%	1%	41%
Mujer	22%	14%	2%	39%
No	6%	4%	0%	10%
Si	17%	9%	2%	29%
Total general	48%	47%	4%	100%

Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: Un mercado creciente es el mercado de Trabajadores independientes, con un incremento del 34% entre Hombres y Mujeres, donde empieza a tener sentido enfocar esfuerzos para atender a este sector en desarrollo.

La fuerza base, debe enfocarse en los sectores de hombres y mujeres dependientes de empresas, como ha sido la costumbre de la compañía y su base de clientes.

4. Área en que trabaja

Tabla 17

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ADMINISTRATIVO	73	26.70%
COMERCIAL	49	18.00%
OPERATIVO	39	14.30%
FINANCIERO	42	15.50%
CONSULTORÍA	69	25.50%

Elaborado por: Paula Espinoza

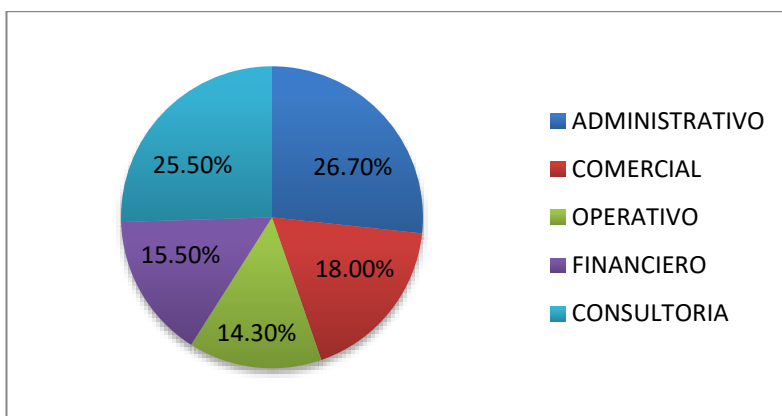


Figura 21. Área donde trabaja
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: Dos áreas de trabajo se abren camino en las retroalimentaciones, que son las áreas administrativas y de consultoría independientes ambas con cerca de 25% de cada una. No sin olvidar a las áreas comercial, operativo y financiero donde contaremos con casi un 45% de toma de decisiones.

5. Ingresos

Tabla 18

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
400-999	73	26.82%
1000-1999	52	19.11%
2000-3999	65	23.88%
4000-4999	42	15.49%
Mas de 5000	40	14.70%

Elaborado por: Paula Espinoza

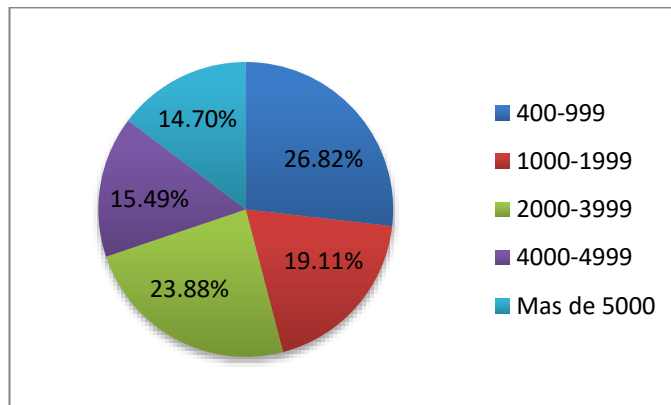


Figura 22. Rango de ingresos
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: Los ingresos nos dan una pauta importante de la variada oferta en muebles, orígenes, costos, diseños englobando manejando una media de nuestros encuestados entre ingresos de menos de \$1000 y arriba de las \$ 3,000, para tener una variedad alineada a sus ingresos.

6. ¿Ha adquirido muebles de oficina?

Tabla 19

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	83	30.40%
SI	189	69.60%

Elaborado por: Paula Espinoza

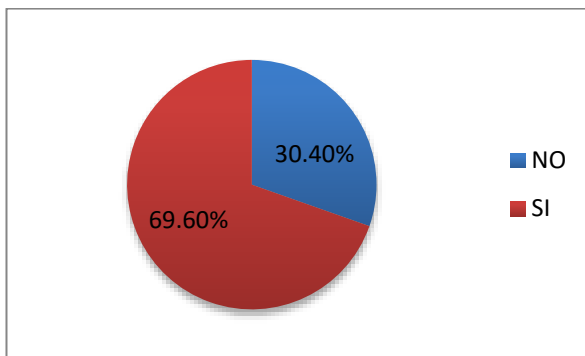


Figura 23. Adquisición de muebles de oficina
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: Ya que las encuestas fueron enfocadas a perfiles de compra potenciales se logra obtener una retroalimentación activa y con experiencia en la compra de muebles llegando a lograr cerca de un 70% de encuestas con experiencia en compra de muebles.

7. ¿Dónde ha realizado previamente sus compras de muebles de oficina?

Tabla 20

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HIPERMERCADOS	70	25.90%
TIENDAS ESPECIALIZADAS	109	40.20%
MUEBLERIAS	134	49.10%

Elaborado por: Paula Espinoza

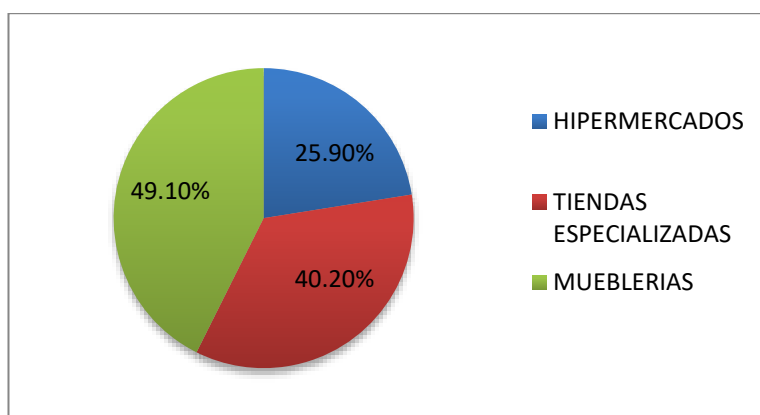


Figura 24. Lugar que compró muebles de oficina

Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: Al hablar de muebles de oficina, resalta como principales lugares de compra. Mueblerías que han abierto su abanico de oferta incluyendo muebles para oficina, seguido de las mueblerías especializadas en venta de muebles de oficina que han sido buscadas por los clientes.

8. ¿Del siguiente listado qué empresas de muebles oficina conoce?

Tabla 21

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MEPAL	20	7.40%
SATAROFFICE	63	23.10%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	63	23.10%

Elaborado por: Paula Espinoza

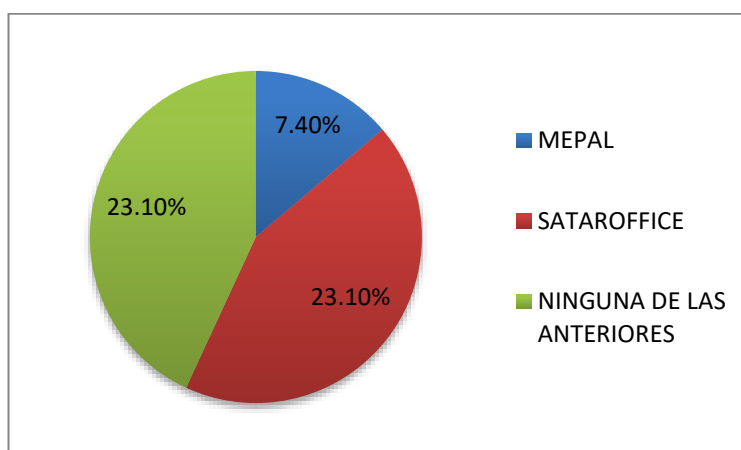


Figura 25. Conocimiento de nombre de la competencia
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: Pese a contar con varios años de experiencia, algunas tiendas especializadas en muebles de oficina no cuentan con un personal fuerte de venta directa siendo así sus resultados en reconocimiento de marca limitados pese a sus esfuerzos comerciales y showrooms.

9. ¿Ha realizado compras online?

Tabla 22

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	249	91.70%
NO	23	8.30%

Elaborado por: Paula Espinoza

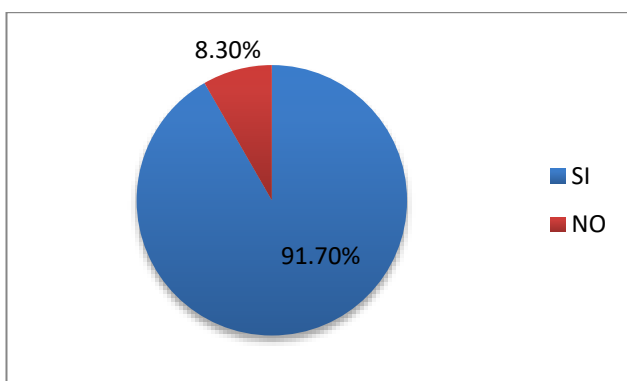


Figura 26. Realización de compras on line
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: La tendencia en el mercado en confiar en los servicios en línea es importante y serio, esto es un ejemplo claro de casi un total de 92% de personas encuestadas han utilizado servicios en línea.

10. ¿Cuál es el motivo por el que no ha comprado productos online?

Tabla 23

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCONFIANZA	10	43%
DESCONOCIMIENTO	9	39%
NO TIENE CUENTA	3	13%

Elaborado por: Paula Espinoza

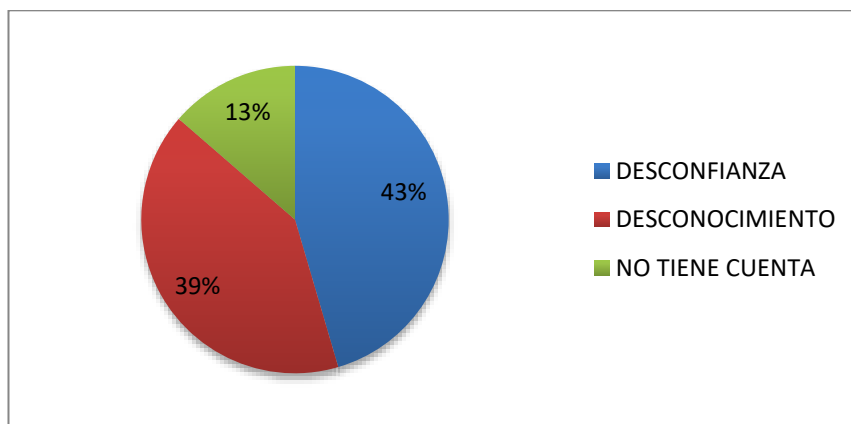


Figura 27. Motivos de compra on line
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: La informalidad, la desconfianza, y el desconocimiento en uso de aplicaciones son la mayor razón de la no compra, por suerte es un sector pequeño que se puede lograr alcanzar a visitar para desarrollar una venta puerta a puerta o vía showroom, pero la confianza en el sector y ventas online ha crecido sustancialmente

11. ¿Qué tipo de productos / servicio ha adquirido online?

Tabla 24

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ROPA	111	74%
ELECTRODOMESTICOS	45	30%
ALIMENTOS	62	41%

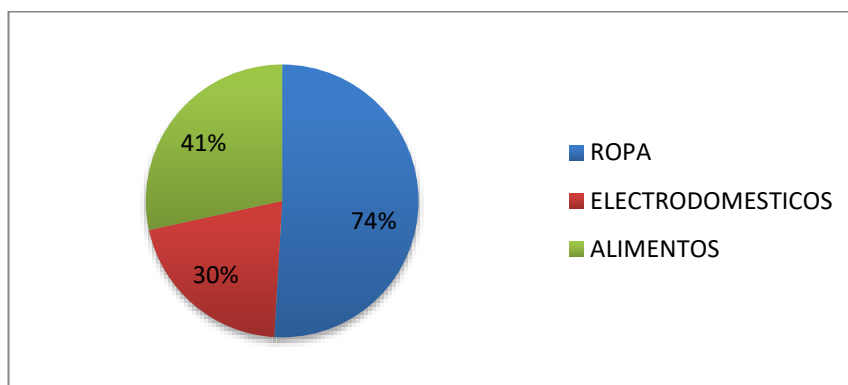


Figura 28 Productos o servicios comprados on line
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: Las compras de ropa, comida y otros servicios han aumentado gracias a la pandemia obligando al usuario a su utilización, creando confianza y nuevos canales de ventas a las empresas es importante estar en este canal.

12. ¿Estaría usted dispuesto a comprar muebles de oficina a través de una app?

Tabla 25

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	254	93.30%
NO	18	6.70%

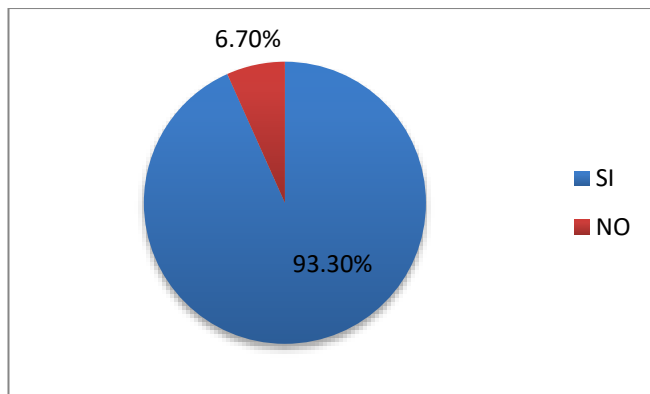


Figura 29 Compraría muebles on line
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: Definitivamente nos sorprendió la aceptación de las apps y uso, es un buen momento para el desarrollo e innovación en este canal de venta potencial.

13. ¿Qué tipos de muebles de oficinas que estaría dispuesto a comprar online?

Tabla 26

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ESCRITORIOS	100	35%
SILLAS	50	17%
PANELES DE DIVISION	80	28%

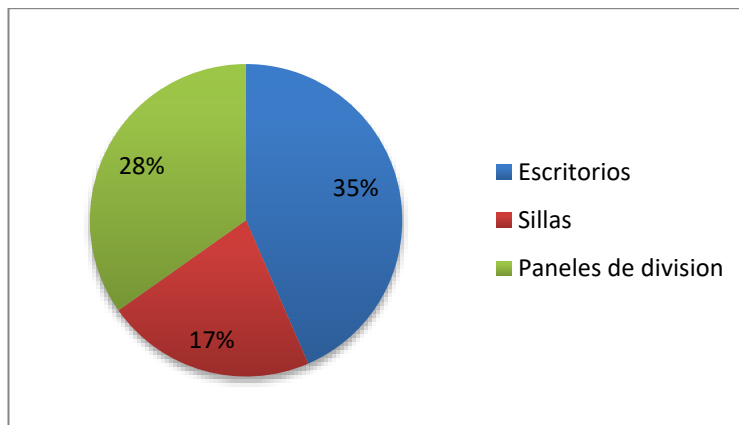


Figura 30 Tipos de muebles que compraría
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: La situación actual socioeconómica, y crisis de salud volcó una respuesta sería a la compra de 3 tipos de productos que tendremos que tener en disponibilidad inmediata: escritorios, sillas, paneles de división. Home Office es un nuevo concepto que se abre camino siendo una oportunidad de comercialización de un sector en desarrollo.

14. ¿Qué tipo de transacciones utilizará al momento de realizar una compra vía app?

Tabla 27

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TRANSFERENCIA	90	33%
PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO	150	55%
PAGO CON TARJETA DE DÉBITO	32	12%

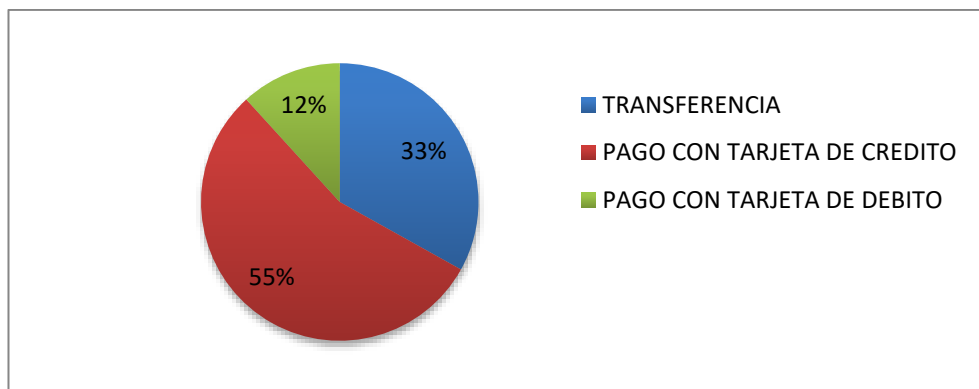


Figura 31 Preferencia forma de pago
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: Siguiendo de la mano de la nueva realidad, el mercado sigue confiando y utilizando forma de pagos con tarjetas de Crédito, para lo cual deja claro el desarrollo y convenio con estas entidades para un desarrollo en créditos y pagos.

15. ¿Cuál es el rango de dinero con el que se siente cómodo para transaccionar online por la app?

Tabla 28

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$51 - \$100	58	21%
\$101 - \$500	85	31%
\$500 - \$1000	61	22%

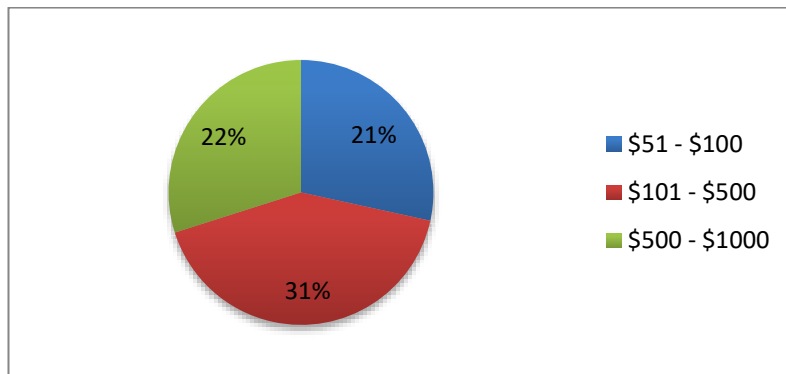


Figura 32 Monto de transacción por app
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: Los productos de la marca deberán manejar alternativas variadas para la economía del hogar y Oficina, donde la disponibilidad del potencial comprador se enfoque en una inversión cerca de los de \$ 100 a \$ 500.

16. ¿Qué novedad le gustaría que tenga la app?

Tabla 29

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REALIDAD AUMENTADA	93	30%
CATALOGOS	87	28%
PERSONALIZACION DE PRODUCTOS	53	17%

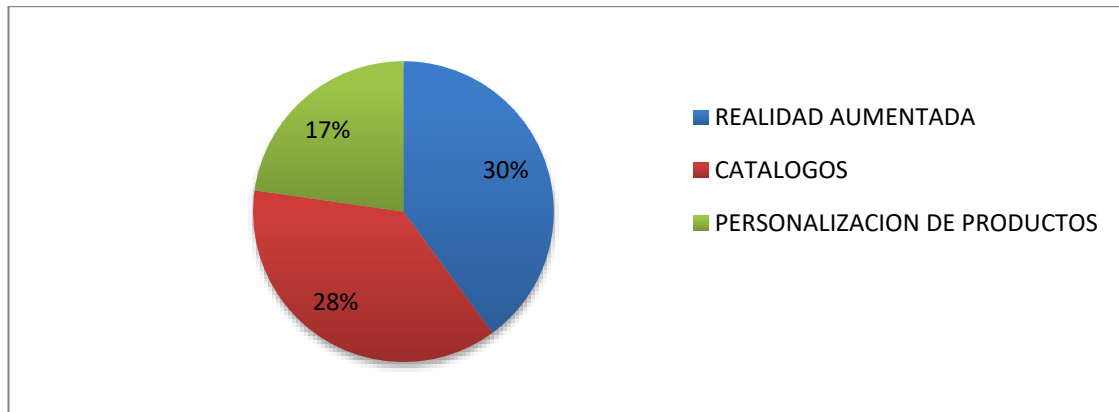


Figura 33 Novedades de la app
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: Dentro de las innovaciones, que van de la mano con las nuevas tendencias e implementaciones tecnológicas beneficios como realidad aumentada, catalogo virtual, y personalización de colores de los productos llaman mucho la atención del usuario, y permitirán recibir al cliente, sin que venga físicamente a nuestro showroom.

17. ¿Cuáles son las razones que lo llevarían a realizar la compra de muebles de oficina a través de una aplicación de compra online?

Tabla 30

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
COMODIDAD	78	27%
PROMOCIONES	60	21%
PRECIO	60	21%

Elaborado por: Paula Espinoza

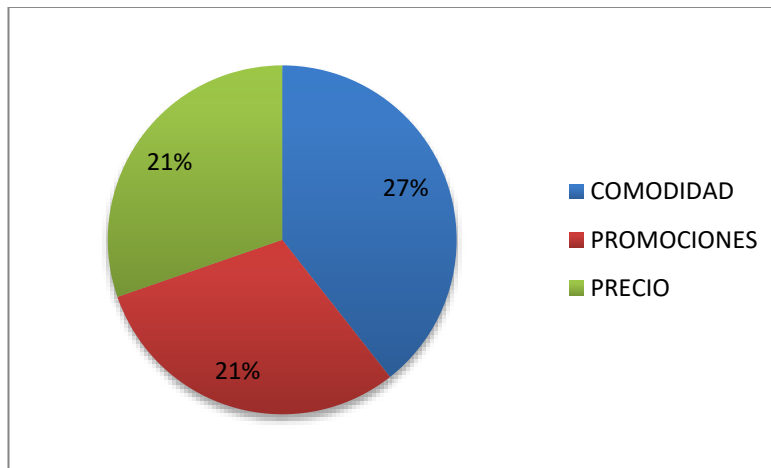


Figura 34 Motivos de compra on line
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: La movilización, y las nuevas reglas de convivencia inclinan la decisión del comprador de seguir manteniéndose en casa, pero continuar con sus actividades. Vinculado a una estrategia de precios a través de la aplicación, para cumplir el objetivo de abrir y sostener un canal de venta nuevo.

18. ¿Qué tipos de promociones le gustaría obtener por sus compras online?

Tabla 31

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DESCUENTOS	131	55%
DIFERIDOS SIN INTERESES	55	23%
SEGUNDO A MITAD DE PRECIO	51	22%

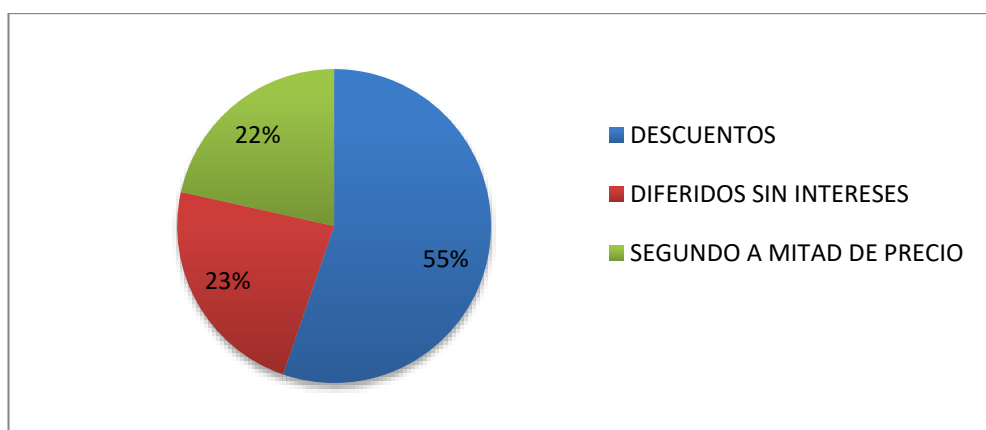


Figura 35 Tipo de promociones
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: El precio marca un punto crítico, por tal razón los productos deben buscar ser conscientes de la realidad actual de la economía social, y alinear sus ofertas a ello.

19. ¿Cuenta usted con redes sociales?

Tabla 32

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	245	90%
NO	27	10%

Elaborado por: Paula Espinoza

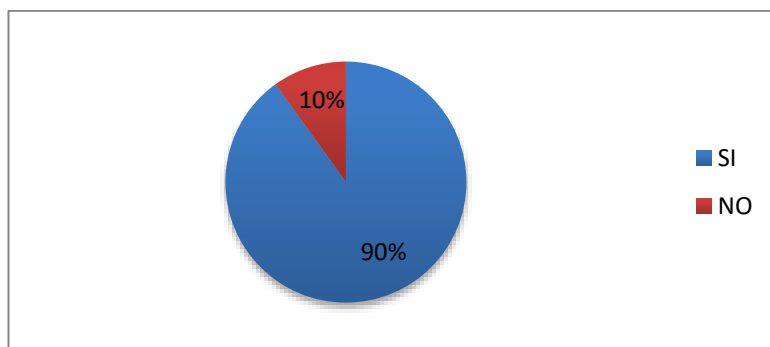


Figura 36 Cuentan con redes sociales
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: Las redes sociales se convirtieron en un mercado activo 24hrs, que debe estar ahí ya que el 90% de los encuestados dijeron que si cuentan con redes sociales.

20. ¿Cuál es la red social que frecuenta con mayor regularidad?

Tabla 33

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	103	27%
INSTAGRAM	83	22%
WHATSAPP	131	34%

Elaborado por: Paula Espinoza

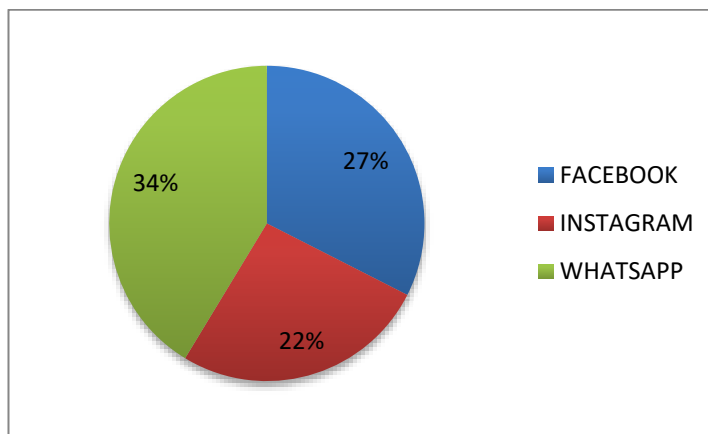


Figura 37 Red social de preferencia

Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: Los canales de venta deben tenernos claro que serán, whatsapp business, instagram, y facebook todos vinculados para obtener mayores diseños y opciones de compra para los usuarios.

21. ¿En qué horarios está usted conectado en la red social elegida en la pregunta anterior?

Tabla 34

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MAÑANA	58	21%
TARDE	73	27%
NOCHE	141	52%

Elaborado por: Paula Espinoza

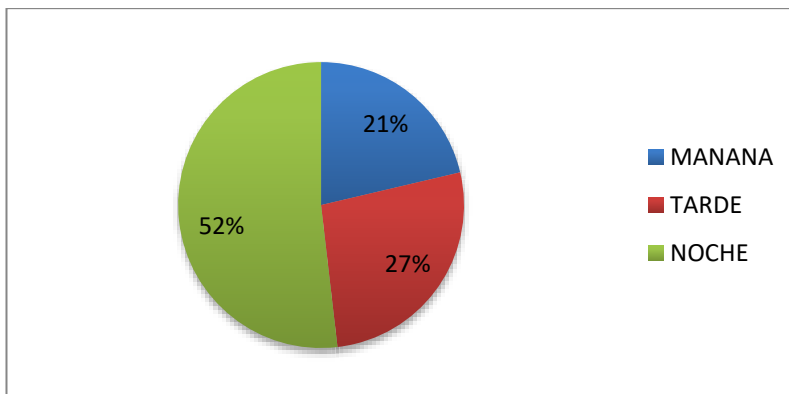


Figura 38 Horario de preferencia de red social
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: Información, nueva y fresca debe ser colocada en la noche, donde el mercado tiene mayor actividad en redes sociales.

22. ¿Qué es lo que más le llama la atención cuando visualiza publicidad de productos online?

Tabla 35

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PROMOCIONES	59	31%
PRECIO	59	31%
BENEFICIO QUE PUEDO OBTENER	67	35%

Elaborado por: Paula Espinoza

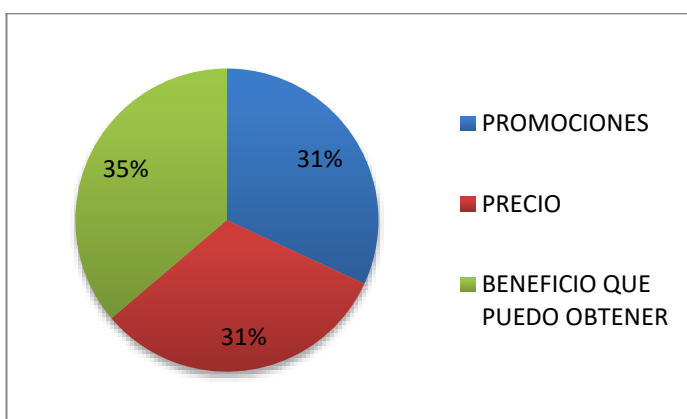


Figura 39 Que llama la atención en ventas on line
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: Diseño final de los muebles, testimoniales, acabados finales, beneficios en descuentos rebajas, serán clave para el desarrollo comercial de nuestras redes.

23. ¿A qué eventos de muebles de oficina le gustaría asistir?

Tabla 36

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FERIAS DE MUBLES	101	27%
ACTIVACIONES EN CENTROS COMERCIALES	69	18%
SHOWROOMS	172	46%

Elaborado por: Paula Espinoza

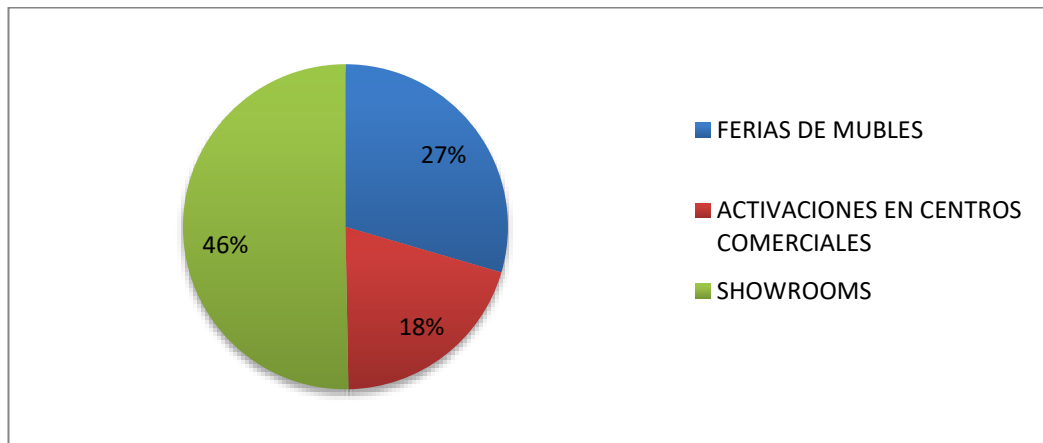


Figura 40 Asistencia a eventos de muebles
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: Showrooms donde se muestran los muebles, su acabado, comodidad y detalles será nuestro enfoque para esta estrategia.

24. ¿Conoce usted la marca “Ortega”?

Tabla 37

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	250	92%
SI	22	8%

Elaborado por: Paula Espinoza

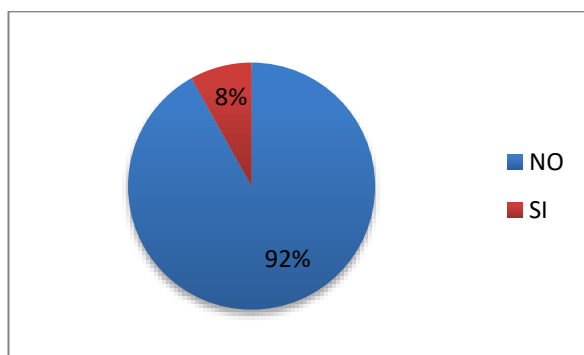


Figura 41 Conocimiento de la marca Ortega
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: Se deberán realizar estrategias promocionales ya que el 92% de los encuestados no conocen la marca.

25. ¿Qué es lo que más le agrada de marca "Ortega"?

Tabla 38

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIEMPO DE RESPUESTA	13	25%
DIVERSIDAD DE PRODUCTOS	14	27%
ATENCION PERSONALIZADA	13	25%

Elaborado por: Paula Espinoza

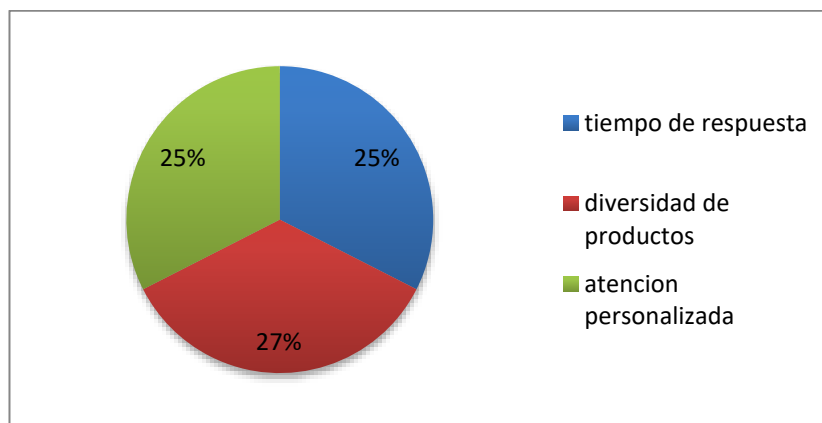


Figura 42 Aspectos que agradan de la marca Ortega
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: Lo que más les agrada a los clientes es la diversidad de productos (23%) y la atención personalizada (21%) por lo que se deberá mantener estos atributos.

26. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las novedades del producto (muebles de oficina)?

Tabla 39

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	199	35%
CATALOGOS VIRTUALES	116	20%
PAGINA WEB	128	22%

Elaborado por: Paula Espinoza

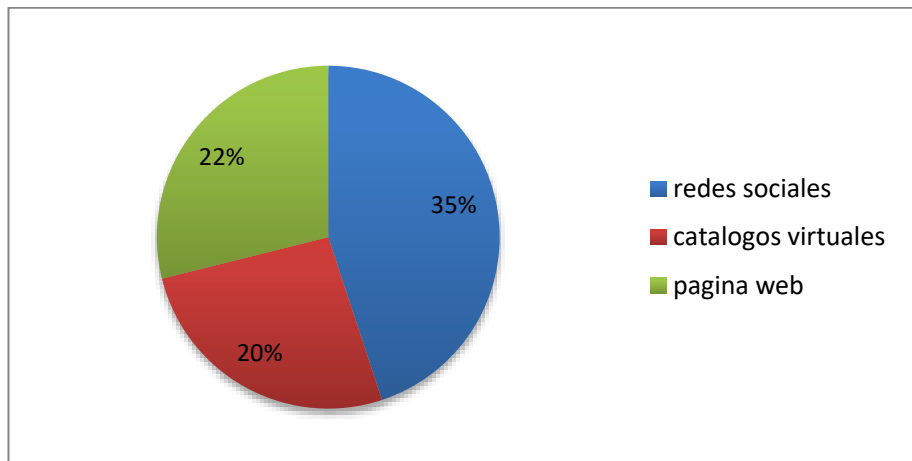


Figura 43 Medios de comunicación para novedades
Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretación: Las personas encuestadas prefieren enterarse de las novedades del producto a través de redes sociales (34%) y por página web (22%) por lo que se propondrá la creación de ambas para poder informar al cliente sobre las novedades de la marca.

27. Cual de los siguientes nombres considera que deberia tener la Marca Ortega?

Tabla 40

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ORTEGA	73	26.70%
DISEÑO INTERIORES ORTEGA	49	18.00%
ORTEGA DESIGN	108	39.71%
MUEBLERIA ORTEGA	42	15.50%

Elaborado por: Paula Espinoza

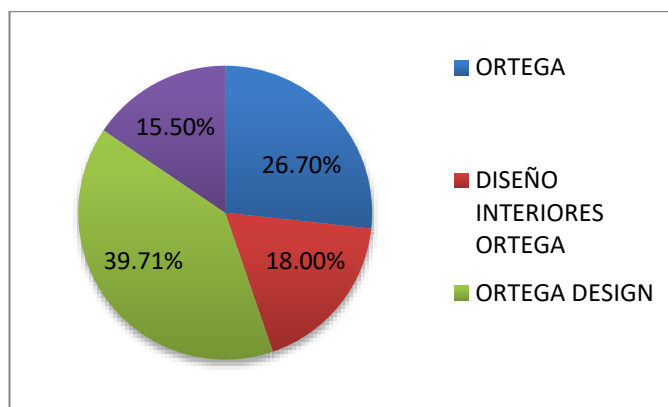


Figura 29 Nombres para la marca Ortega

Elaborado por: Paula Espinoza

Interpretacion: Se pregunto a los encuestados cual era el nombre con el que se sentian mas comodis para la marca. El 38.71% nos indico que "Ortega design" era el nombre que más consideraron que debería tener la marca.

Entrevista

Dirigida al Propietario de Diseño de Interiores “Ortega”

El propietario manifiesta que no se han dedicado a realizar una campaña para que su marca sea reconocida, sin embargo, como parte de su cultura organizacional el servicio al cliente es lo importante, la prontitud para resolver las peticiones y manejar tabla de precios acorde a las necesidades, considera que es su mejor carta de presentación para que sean referenciados.

Por lo anterior, indica su propietario que le gustaría ser reconocido como una empresa de excelente presencia y buen trato a sus clientes, porque considera que la fidelidad de los clientes, está en el trato y atención inmediata. A pesar que los precios son competitivos, considera que el servicio inmediato es su plus.

El propietario de Diseño de Interiores “Ortega”, está dispuesto a invertir en mejorar su posicionamiento de marca e incursionar en redes sociales, que es el medio que hoy en día se desarrolla el comercio. Por lo que ayudaría para abarcar más mercado y penetrar otros que no ha podido llegar.

Tabla 41

Entrevista al Propietario de Diseño de Interiores “Ortega”

Temas	Respuesta entrevistada
<ul style="list-style-type: none"> ● Antecedentes 	<p>La marca “Ortega” se ha enfocado en que sus clientes sean empresas con las que ha trabajado previamente. Su objetivo es “dar una atención personalizada a cada cliente, con soluciones económicas y rápidas que se adapten a sus necesidades”</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Medios publicitarios 	<p>No se ha invertido en realizar publicidad por ningún medio. Ha preferido las referencias de los clientes actuales.</p> <p>El entrevistado manifestó “El negocio no se ha publicitado por ninguna red, ha sido marketing boca a boca”.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Atributos y servicios que más buscan los clientes ● 	<p>Se considera que el atributo mejor considerado por los clientes es el “precio” buscan los productos que se adapten a las necesidades y requerimientos. Lo productos que tienen mayor rotación para la marca “Ortega” son los sillones gerenciales y las sillas de escritorio.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Influencia de la publicidad y redes sociales ● 	<p>Consideran que el uso de redes sociales “influirá positivamente” para dar a conocer la marca y la actividad que se dedican, esto beneficiaría para expandir su mercado actual y “poder informar a los clientes sobre promociones, descuentos y novedades sobre los productos”</p>

Elaborado por: Paula Espinoza

CAPÍTULO 4
LA PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Plan de Marketing promocional para fortalecer el reconocimiento de la marca de diseño de interiores “Ortega”, Guayaquil, 2020.

Pasos considerados para la presentación de la propuesta

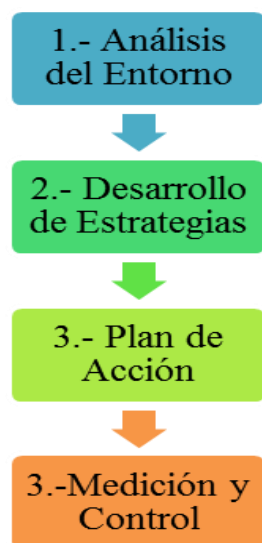


Figura 16. Flujo de propuesta
Elaborado por: Paula Espinoza

4.2 Breve reseña de la empresa:

La marca “Ortega” es una empresa que se dedica a la venta de mobiliario de oficina complementa con el servicio de diseño de interiores para estas. La marca fue creada en enero del 2019, surgiendo de la necesidad de la propietaria de independizarse y así poder manejar su negocio propio. Al momento, la única estrategia implementada por la marca, es el marketing boca a boca y debido a la falta de conocimiento, no se han aplicado estrategias de promoción que ayuden a fortalecer a la marca en el mercado dando como resultado el poco reconocimiento que mantiene actualmente.

4.3 Misión:

El compromiso que tenemos como empresa es poder brindarles productos que cuenten con una variedad de diseños que permitan satisfacer sus necesidades. Nuestro deseo de ser los mejores nos ha empujado hacia la innovación que nos permite ser diferentes.

4.4 Visión:

Nuestro objetivo es convertirnos en el principal aliado de nuestros clientes, convirtiéndonos así en la primera y única opción para nuestros clientes.

4.5 Valores:

Puntualidad

Honestidad

Respeto

Tolerancia

4.6 Productos o servicios de la empresa

La marca "Ortega" actualmente ofrece distintos productos para complementar su servicio de diseño de interiores, los productos que ofrece son:

Escritorios

Sillas

Sillones

Gavetas

Paneles de división

4.7 Objetivo General de la propuesta

Proponer plan de Marketing promocional para fortalecer el reconocimiento de la marca de diseño de interiores “Ortega”, en la ciudad de Guayaquil, año 2020.

4.8 Objetivos

1. Analizar la situación actual del entorno de la marca de diseño de interiores “Ortega” en la ciudad de Guayaquil, 2020.
2. Desarrollar un plan de marketing promocional para fortalecer el reconocimiento de la marca de diseño de interiores “Ortega”, en la ciudad de Guayaquil, 2020.
2. Establecer un presupuesto y control del plan de marketing promocional que ayude al fortalecimiento de la marca de diseño de interiores “Ortega” en la ciudad de Guayaquil, 2020

4.9. Plan de marketing promocional para el reconocimiento de la marca de Diseño de interiores “Ortega”

4.9.1 Análisis del Entorno

La propuesta en general se basa referente a los datos de los resultados obtenidos por las encuestas, en donde se llevará a cabo estrategias y tácticas para el reconocimiento en el mercado de la marca Ortega en la ciudad de Guayaquil.

Es muy importante tener en claro que hoy en día el comercio tradicional ya no es suficiente, por lo que las empresas optan comercializar sus productos en los diversos medios sociales, debido a que

el internet se ha convertido en el principal medio de comunicación a nivel mundial, por ende, poseen cuentas en sus redes sociales para mantener informados a los clientes acerca de sus productos, promociones, entre otros., con la finalidad de mantener una relación directa de cliente y empresa.

4.9.2 Factores Externos

Con relación al aspecto legal, las leyes que se hacen referencia en este plan se encuentra la **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios** cuyo objetivo radica en establecer los derechos del consumidor respecto de la protección a la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios. Así mismo hace énfasis sobre el derecho que tiene el consumidor de recibir información completa del servicio recibido, la reparación e indemnización al encontrarse perjudicado.

También se acota la **Norma Técnica Ecuatoriana (2005)**, respecto de las disposiciones generales de las medidas antropométricas para los muebles de uso de oficina, en la que deben tener en consideración el equipo / mueble que se instala de acuerdo con las dimensiones del puesto de trabajo.

Respecto del **aspecto económico** la inflación al cierre de abril 2020 fue del 1%, con una canasta básica de \$728.38 y un ingreso promedio familiar de \$746.67. Cuya incidencia de consumo de mayor demanda fueron los alimentos y bebidas no alcohólicas, salud, comida preparada, servicios diversos. De esta manera, se evidencia que los primeros meses del año las necesidades han sido de abastecimiento primario en comida y salud.

Guayaquil cuenta con novedosas propuestas inmobiliarias para residencia y comerciales, en las nuevas zonas de negocios ubicadas en Ciudad del Sol, Ciudad del Río, como en la Av. León Febres Cordero. (El Telégrafo, 2019). Cabe recalcar que Guayaquil es una de las ciudades principales del país de mayor tamaño, así como es un importante centro de comercio con influencia a nivel nacional en el ámbito comercial, financiero, político, cultural, y de entretenimiento (Robles, 2018). Las cifras del INEC (2019) indican que el 46.7% se dedica a la actividad comercial, le siguen las Industrias Manufactureras con el 26.2%.

En cuanto al **aspecto social**, la población económicamente activa de Guayaquil es de 64.20% con la participación de empleo adecuado del 49% (Banco Central del Ecuador, 2019). De acuerdo con el estudio del INEC (2014) el 90% de los hogares utiliza internet. El 77% de los hogares tiene correo electrónico personal (no del trabajo). El 39% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet. El 62% de los hogares tiene computadora de escritorio El 21% de los hogares tiene computadora portátil. En promedio disponen de dos celulares en el hogar.

Adicional, actualmente se debe tener en consideración que el país se ha visto afectado por la pandemia del covid-19. Según El Comercio (2020) esta pandemia puso en riesgo el empleo de 508 000 personas en el país, lo cual significaría un cambio en la tasa de desempleo en Ecuador la cual podría subir a 6.5%.

A nivel **tecnológico**, las redes sociales con más usuarios en Ecuador son Facebook con 12 millones de usuarios, Instagram con 3.9 millones de usuarios, LinkedIn con 2.2 millones, y con menor porcentaje se encuentra Snapchat, Twitter (Datareportal, 2019).

Con relación a las páginas más visitadas en Ecuador se encuentra el buscador más famoso del mundo, GOOGLE, que en promedio recibe 14.6

visitas de 12 minutos con nueve segundos cada una. En este conteo también se encuentra YOUTUBE, FACEBOOK, WIKIPEDIA, un banco conocido del Ecuador con PICHINCHA, NETFLIX, mientras que para cerrar esta lista se encuentra MSN quien en promedio recibe 3.2 visitas de unos tres minutos y 23 segundos cada una. (Min Shum, 2020)

4.9.3 Factores Internos

Diseño de Interiores Ortega, cuenta con un año de creación, en la que el trato comercial con el cliente ha sido a nivel interno por medio de ferias en las mismas instalaciones y a nivel externo con venta referenciada a domicilios. Por lo cual ha estructurado una base de clientes en la que el trato se llega a convenir en precio y tiempo, por lo que los clientes tienen el poder de decisión en base a las condiciones de negociación.

Cuenta con convenios estratégicos con proveedores directos que los abastece de materia prima, equipos de oficina, entre otros artículos que son necesarios para realizar las instalaciones o arreglos en los espacios de los clientes finales. Por lo que, tiene dependencia directa de los proveedores para la ejecución de su trabajo.

Los principales competidores son profesionales particulares o micro negocios dedicados a la misma actividad, por lo que, es fundamental para "Ortega" disponer de los recursos (personal, materiales, equipos) para cumplir con tiempo a los clientes y crear una ventaja competitiva.

Valor agregado:

- Diseños personalizados
- Asesoría en decoración de interiores
- Flexibilidad en el horario para atender a los clientes.
- Garantía

Aspectos críticos

- Crecimiento y fidelización, para mantener e incrementar clientes.
- Etapa de crecimiento
- Acciones publicitarias que den a conocer su actividad.

4.9.4 Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite evaluar los factores que afectan directamente al negocio, con la finalidad de realizar propuestas estratégicas enfocadas hacia el posicionamiento de la marca.

Tabla 15

Matriz FODA

MATRIZ EFI	MATRIZ EFE
FORTALEZA	OPORTUNIDADES
1.- Servicio Personalizado para los clientes.	1.- Crecimiento en el mercado (Redes Sociales)
2.- Productos de Calidad	2.- Tendencia de compras en línea
3.- Promociones Innovadoras	3. Remodelaciones internas para control de seguridad
4.- Personal especializado	4.- Ofertas de sector mobiliario de oficinas
5.- Innovador en creación de diseños	5.- Alianza con proveedores
6.- Garantía de servicios	
7.- Asesoría personalizada de espacios.	
7.- Soluciones técnicas y económicas para el cliente	
DEBILIDADES	AMENAZAS
1.- Marca nueva en el mercado.	1.- Competidores grandes y fuertes
2.- Falta de inversión para el área comercial	2.-Entrada de nuevos competidores.
3.- La bodega de materiales es pequeña	3.- Regulaciones que afecten al sector
4.- No existe control de inventario de materiales	4.- Incertidumbre económicas en la inflación
5.- No dispone de redes sociales	5.- Incorporación de nuevos competidores
F-D	O-A

Elaborado por: Paula Espinoza

4.10 Objetivo General del plan de marketing promocional

Determinar las estrategias de marketing promocional para fortalecer el reconocimiento de la marca de diseño de interiores “Ortega”, en guayaquil, dirigido para el público en general

4.11 Objetivos específicos del plan de marketing promocional

1. Diseñar una página web para generar tráfico de visualización para la marca de diseño de interiores “Ortega” en la ciudad de Guayaquil, 2020.
2. Desarrollar una aplicación para la marca de diseño de interiores “Ortega” en la ciudad de Guayaquil, 2020, para compra on line.
3. Establecer promociones de ventas para la marca de diseño de interiores “Ortega” en la ciudad de Guayaquil, 2020.
4. Generar reconocimiento mediante publicidad on line para la marca de diseño de interiores “Ortega” en la ciudad de Guayaquil, 2020.

4.12 Segmentación

- Geográfica: Diseño de interiores Ortega se encuentra en la Ciudad de Guayaquil.

Factores geográficos	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Cuidad	Guayaquil
Parroquia	Tarqui

Provincias Cantones:

2010

GUAYAS

GUAYAQUIL

Consultar

Total	2.350.915
Mujeres	1.192.694
Hombres	1.158.221

De acuerdo con el censo poblacional del INEC (2010) Guayaquil alcanza la población de 2'350.915, ubicando a las mujeres con mayor número que los hombres.

- Demográficas: personas naturales y jurídicas económicamente activa.

Factores demográficos

Sexo	Indistinto
Edad	20 a 65 años
Tipo de consumidor	Trabajadores dependientes e independientes, amas de casa con hijos que estudien actualmente.
Estrato social	Población económicamente activa

De acuerdo con las cifras del INEC (2010) en el informe de Guayas la población económicamente activa del Guayas alcanza 1'510.312 personas, de las cuales para Guayaquil representa el 64.2% correspondiendo a 970.825. En la parroquia Tarqui existen 281.815 hogares, de acuerdo con Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2010) publicado en el informe Promedio de Personas por Hogar.

Nombre del Cantón	Total de personas	Total de hogares
GUAYAQUIL	2,336,645	614,453
Tarqui	45.86%	
	1,071,688	281,815

- Psicográficas: estilo de vida, gustos e intereses similares.

Factores psicográficos

Personalidad

Moderno que haya incluido el uso de internet a su vida cotidiana y lo haya convertido en una herramienta

Estilo de vida

Herramientas tecnológicas
Uso de redes sociales

De acuerdo con las cifras del INEC (2010) indican que el 60.9% de los habitantes utilizan celulares, el 24 de ellos dispone de internet y 28% al menos tiene una computadora en sus hogares. Existe más desconocimiento digital en la población femenina que la masculina.

4.13 Posicionamiento

4.14 Identificar las posibles ventajas competitivas

- Aplicación
- Realidad aumentada en la aplicación
- Página web
- Blog

4.15 Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento.

Ventajas competitivas sostenibles:

- Aplicación, facilidad para comprar en línea.
- Realidad aumentada en la aplicación, para que el cliente pueda visualizar el servicio realizando montaje entre real y virtual

La empresa desea ser reconocida la marca como productos modernos con precios accesibles.

4.16 Estrategia general de posicionamiento:

Por medio de una aplicación se puede llegar a los clientes tanto naturales o jurídicos que necesiten de diseño de interiores de oficinas, la marca Ortega es un concepto que marca la diferencia porque brinda asesoramiento de distribución de espacios y de mobiliario acorde a la estructura y estilo personalizado de cada cliente, apoyándose en la tecnología y el nuevo estilo de vida donde el internet es parte esencial de el día a día de las personas con lo cual se contara con el apoyo de una aplicación para visualizar el producto mediante una realidad aumentada y facilitar la toma de decisiones.

4.17 Estrategia de marketing – Marketing digital

Insight:

Todas las personas, indiferentemente de su profesion, tienen un diseñador innato dentro de ellos y plasman sus ideas dentro de un papel para que luego, un diseñador haga realidad sus dibujos.

Concepto creativo:

Diseñando tus propios espacios.

Idea Creativa:

Se tiene como objetivo que los consumidores recuerden a la marca “Ortega” no solo como una marca de diseño de interiores para oficina, si no, también como una marca moderna y tecnológica que se convertirá en una herramienta para que las personas puedan visualizar sus productos antes de comprarlos por medio de la realidad aumentada.

4.17.1 Mix Promocional

Creación y publicidad en redes sociales

Objetivo:

Aumentar la cobertura y visibilidad para poder atraer a más clientes potenciales y poder desarrollar nuevos mercados

Acción:

Se publicará los distintos productos a vender, las promociones, testimoniales de los clientes, se realizarán concursos y como objetivo tendrá estar más cerca del cliente y poder obtener un feedback de las labores de promoción realizadas. Adicional, Se pagará para las publicaciones que haremos en las redes sociales lleguen a nuestros clientes y futuros clientes.

Medios:

Facebook, Instagram, whatsapp

Formatos:

Fotos

Videos

Tiempos publicación:

Según los resultados de las encuestas realizadas, nuestro mercado objetivo revisa con mayor frecuencia sus redes sociales en las tardes y en la noche por lo que estas serán claves para las publicaciones que se realicen en las redes sociales ya que obtendrán mayor visibilidad.



Figura 44. Publicaciones en redes sociales
Elaborado por: Paula Espinoza



Figura 45. Descarga al APP
Elaborado por: Paula Espinoza

Concursos en Redes sociales

Objetivo:

El objetivo de esta estrategia es mejorar el conocimiento de la marca e impulsar las ventas

Acción:

Se solicitará a los usuarios que comenten el nombre de 4 amigos y sigan la cuenta de Instagram y que se descarguen la aplicación de la marca "Ortega". El sorteo consiste en poder ganarse un producto o asesoría de diseño de la marca.

Beneficios

Ayudará a extender la cantidad de personas que tienen conocimiento de la marca y se podrá contar con clientes prospectos para engancharlos y que en un futuro se conviertan en clientes frecuentes.

Medios:

Instagram



Figura 46. Concurso Giveaway
Elaborado por: Paula Espinoza

RRPP

Showroom

Objetivo:

Hacer conocer la marca, sus productos, su variedad, calidad y servicio.

Acción:

Se propone realizar un showroom donde están invitados clientes actuales y posibles clientes para poder tener un acercamiento humano con ellos y poder explicarles y contarles más acerca de la marca y cuáles son los beneficios de comprar con estas.

Beneficios:

Exposición de los productos, realce de la marca, contacto con los clientes

4.17.2 Promoción de ventas

Promociones en aplicación

Objetivo:

Iniciar una relación comercial con nuevos clientes y conseguir 100 descargas de la aplicación.

Medios:

Aplicación de la marca "Ortega"

Acción:

Para lograr que los usuarios se bajen el app y realicen sus compras por este medio, se ofrecerá el 15% de descuento en la primera compra dentro de la aplicación. Así mismo, se realizará un programa de referidos que se basará en que la persona que realice su compra, obtendrá un código que podrá enviárselo a un tercero, para que este descargue la aplicación, haga la compra con el código y ambos tendrán un 10% de descuento.

Beneficios:

Ayudará a conseguir mayor cantidad de descargas de la aplicación, las ventas y la introducción de nuevos clientes.

Marketing directo – Marketing digital**Estrategias SEO****Página web****Objetivo:**

Informar a los clientes de la cartera de productos y servicios novedades, promociones y descuentos con los que cuenta la marca.

Acción:

Se creará una página web responsive que pueda ser visible en diferentes dispositivos que cuente con un menú que permitirá ver desde los productos de la marca hasta conocer un poco más de quién está detrás de la marca y como contactarse con la misma.

Palabras claves:

Remodelación

Muebles

Muebles de oficina

4F

La construcción de la página se basa en la teoría de las 4F que nos ayudan a que nuestra estrategia sea efectiva.

Flujo: Se creará mayor flujo de personas que visiten el sitio web mediante:

Estrategia SEO de google adwords.

Estrategia de backlinks

Publicidad en redes sociales

Funcionalidad: La página web está constituida de una manera simple y fácil de ver.

Dominio: www.ortegadesign.com

Diseño de la página Web:

La página web sera informativa acerca de los productos existentes, productos nuevos, concursos, promociones y esta podrá ser visible en distintos dispositivos.

Figura 17 . Diseño página web



Figura 47 Página web
Elaborado por: Paula Espinoza

Menú página web:

Menú de productos: en este menú se podrá visualizar los productos que se encuentran en stock, escoger colores y verlos en realidad aumentada.

- Escritorio
- Sillas
- Sillones
- Paneles
- Gavetas

Inicio de Sesión: Para el inicio de sesión de deberá crear una cuenta con el correo electrónico y una clave para cada usuario

Novedades: En este link se podrá encontrar un blog donde están recopiladas todas las novedades de los productos.

Promociones: En este link se podrá encontrar todas las promociones activas, su caducidad y términos y condiciones

Descuentos: Se podrá visualizar en conjunto solo los artículos que cuenten con descuentos al momento de visitar la página.

Acerca de Nosotros: Esto permitirá que los clientes conozcan un poco más de quién está detrás de la marca “Ortega” cómo se creó su misión, visión y objetivos.

Contáctanos: Esta opción permite un fácil acceso a los números de contacto para así poder asesorar al futuro comprador o ayudarlos con cualquier consulta que tengan.



Figura 48. Menú de página web
Elaborado por: Paula Espinoza

Feedback:

La página web contará con su blog donde se recopilara información de las distintas remodelaciones o ventas que se han hecho, tips y novedades con respecto a las nuevas tendencias en diseño de oficina. Adicional se generará un acceso que lleve directamente a las redes sociales de la marca.



Figura 49. Blog
Elaborado por: Paula Espinoza

- Cada producto tendrá su sección de calificación del producto, donde los clientes pueden dar sus comentarios acerca del producto que compraron.



Figura 50. Calificación del producto
Elaborado por: Paula Espinoza

Fidelización:

La pagina web contará con un pop up al momento de abrirla, el cual dará la opción para que las personas se puedan suscribir y así recibir las novedades de la marca.



Figura 51. Suscripción
Elaborado por: Paula Espinoza

Backlinks:

Objetivo:

Aumentar la visibilidad tráfico de la página web ya que ayudará a tener un incremento en los resultados de los motores de búsqueda.

Acción:

Se pondrán links que redireccionan a la página web de la marca “Ortega”

Los sitios en los que se realizará:

- Página de la camara de comercio
- El Universo
- El Comercio

Beneficios:

Permitirá a los futuros clientes tener un feedback del producto que ha sido adquirido previamente por otro consumidor y así facilitará su decisión de compra.

Estrategia SEM

Objetivo:

Esta estrategia tiene como objetivo principal generar presencia de la marca en la web.

Acción:

Presencia en los buscadores por medio de Google AdWords esto les permitirá a las personas acceder o buscar a través de palabras claves, información acerca del producto, de la empresa o marca como uno de los primeros resultados de búsqueda en internet.

Asi mismo, se implementara la estrategia de remarketing donde nuestro anuncio publicitario aparecera en paginas que contengan las palabras claves.

Beneficios:

Permita mayor visibilidad de la página web cuando las clientes prospectos busquen por palabras claves y la página web de la marca “Ortega” será su primera opción en las búsquedas.

Palabras claves:

Remodelación

Muebles

Muebles de oficina

Ecuador

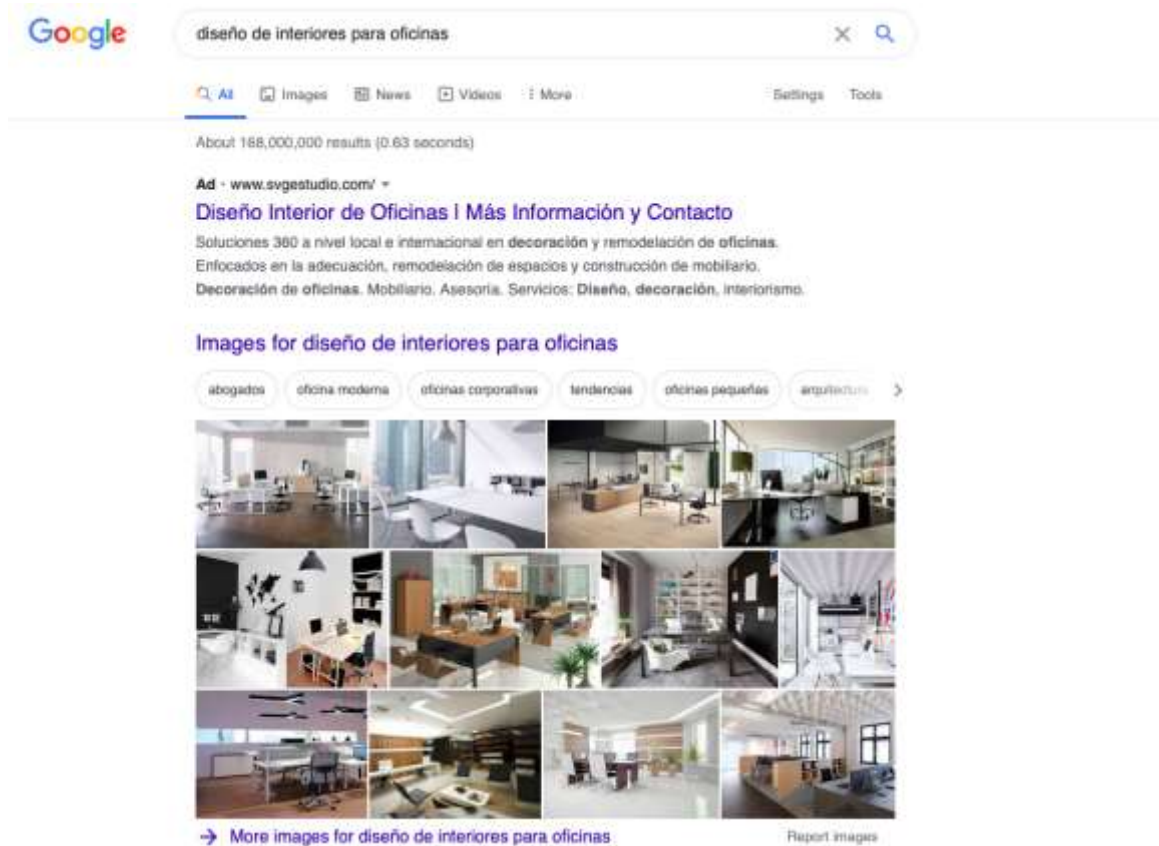


Figura 52. Google Adwords
Elaborado por: Paula Espinoza

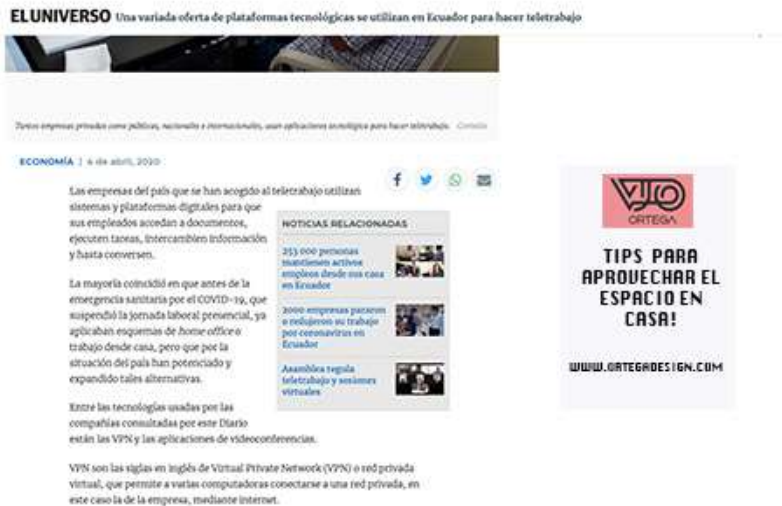


Figura 53. Remarketing
Elaborado por: Paula Espinoza

Marketing de contenidos:

Objetivos: informar a los seguidores acerca de nuestros productos, descuentos y concursos que se realicen para que esto nos ayude a que nos conozcan y la marca fortalezca su reconocimiento.

Accion:

Se realizará un calendario de publicaciones, en el cual se ordenarán los posts para saber que día de la semana se publicarán, teniendo en cuenta el horario en el que más se conectan nuestros posibles consumidores.

Medios:

Instagram
Facebook
Whatsapp

Buyer Person



Figura 54 Buyer person
Elaborado por: Paula Espinoza

Cronograma de publicaciones en redes sociales

CRONOGRAMA DE PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES							
DIA	TEMA	AUDIENCIA	KEYWORDS	TITULO	NOTAS	DONDE SE PUBLICARA	IMAGEN
LUNES	QUIENES SOMOS	CLIENTES PROSPECTOS	#ortega #muebles #remodelacion #oficinas #diseñodinteriores #ecuador #guayaquil	CONOCE UN POCO ACERCA DE NOSOTROS!	LOGO	INSTAGRAM FACEBOOK WHATSAPP STATUS	
MARTES	TIPS	CLIENTES PROSPECTOS	#ortega #muebles #remodelacion #oficinas #diseñodinteriores #ecuador #guayaquil	TIPS PARA QUE COMBINES TUS MUEBLES!	COLORES	INSTAGRAM FACEBOOK WHATSAPP STATUS	
MIERCOLES	PRODUCTOS	CLIENTES PROSPECTOS	#ortega #muebles #remodelacion #oficinas #diseñodinteriores #ecuador #guayaquil	CONOCE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEMOS	DISEÑOS	INSTAGRAM FACEBOOK WHATSAPP STATUS	
JUEVES	PROMOCIONES	CLIENTES PROSPECTOS	#ortega #muebles #remodelacion #oficinas #diseñodinteriores #ecuador #guayaquil	TENEMOS LOS MEJORES DESCUENTOS, COMPRA YA!	DESCUENTOS	INSTAGRAM FACEBOOK WHATSAPP STATUS	
VIERNES	PUBLICIDAD	CLIENTES PROSPECTOS	#ortega #muebles #remodelacion #oficinas #diseñodinteriores #ecuador #guayaquil	CONOCE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEMOS	DISEÑOS	INSTAGRAM FACEBOOK WHATSAPP STATUS	
SABADO	PUBLICIDAD	CLIENTES PROSPECTOS	#ortega #muebles #remodelacion #oficinas #diseñodinteriores #ecuador #guayaquil	CONOCE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEMOS	DISEÑOS	INSTAGRAM FACEBOOK WHATSAPP STATUS	
DOMINGO	PUBLICIDAD	CLIENTES PROSPECTOS	#ortega #muebles #remodelacion #oficinas #diseñodinteriores #ecuador #guayaquil	CONOCE LOS PRODUCTOS QUE OFRECEMOS	DISEÑOS	INSTAGRAM FACEBOOK WHATSAPP STATUS	

Figura 55. Calendario de publicaciones
Elaborado por: Paula Espinoza

Mailing

Objetivo:

Mantener informado a los clientes de las novedades, próximos eventos (showroom), descuentos, concursos que se vayan a realizar en redes sociales y actualización de los productos con los que cuenta la marca actualmente.

Acción:

Por este medio y con el permiso del cliente, se enviarán correos con información de la marca. Adicional, se realizarán catálogos virtuales que se enviarán por este medio y podrán ser vistos con mayor amplitud en la página web o aplicación.

Recopilación de correos: La recolección se hará por medio de anuncios que se publicaran en las redes sociales donde se pondrá un formulario para que se indique el correo electrónico para poder recibir las novedades de la marca.

Suscripciones del blog: En los correos que se envíen, habrá la opción de poder suscribirse al blog para poder conocer más sobre el mundo de decoración de oficinas.

Catálogos virtuales: Se enviarán catálogos con todos los productos que se encuentren en stock, tips para decoración y consejos para ayudar al cliente a tomar su decisión.

Invitaciones: Por este medio se harán llegar las invitaciones a los próximos eventos realizados por la marca. Con la invitación impresa el cliente podrá obtener un descuento en la entrada al respectivo evento.



Figura 56. Invitación Showroom
Elaborado por: Paula Espinoza

Beneficios:

Esta estrategia ayudará a complementar a la página web y a la aplicación ya que mantendrá informado al cliente de precios promociones y nuevos productos

Aplicación**Nombre de aplicación:**

“Ortega design”

Objetivo:

El objetivo de la aplicación es convertirla en una herramienta de ayuda o un aliado para el cliente. Facilitando así la visualización de los productos, la compra del producto y el seguimiento del mismo.

Acción:

El principal atractivo de la aplicación será que se podrá contar con la opción de ver el producto deseado en realidad aumentada, lo cual facilitará y ayudará al cliente a visualizar su producto dentro del espacio donde desee ponerlo. Así se podrá apreciar fácilmente y ayudará a la toma de decisiones del clientes.

Beneficios de la aplicación:

El beneficio principal de la aplicación será facilitar la compra y se convertirá en un aliado para el cliente ya que le permitirá “jugar” con los distintos productos y colores que se ofrecen en su propio espacio.

Gestores de descarga:

Google Play y App Store

Diseño de la aplicación:

En la página principal de la aplicación se mostrarán los nuevos productos y las ofertas que estén activas en ese momento

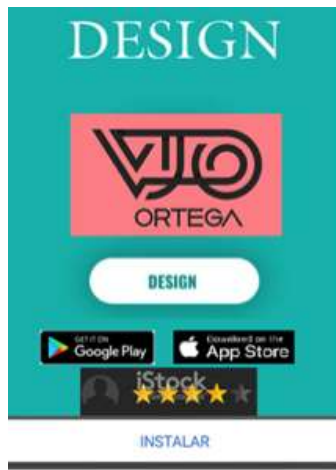


Figura 57 Diseño de aplicación
Elaborado por: Paula Espinoza



Figura 58. Menu de aplicación
Elaborado por: Paula Espinoza

Menú:

La aplicación tendrá las siguientes opciones:

Menú de productos: en este menú se podrá visualizar los productos que se encuentran en stock, escoger colores y verlos en realidad aumentada.

- Escritorio
- Sillas
- Sillones
- Paneles
- Gavetas

Inicio de Sesión: Para el inicio de sesión de deberá crear una cuenta con el correo electrónico y una clave para cada usuario.

Historial de compras: En esta opción se podrá ver todas las compras realizadas por el cliente, dentro de su cuenta, fechas en las que la realizo y habra una opcion de “re ordenar” para hacer más fáciles las futuras compras.

Lista de deseos: En esta opción se podrá visualizar todos los artículos que al cliente le hayan gustado y desee guardarlos para un futuro que se decida y realice la compra

Seguimiento de compra: En esta opción el usuario podrá revisar el estado de su compra, desde el momento en el que la ordena, luego cuando salga de las bodegas y esté en camino al lugar deseado.

Carrito de compras: En el carrito de compras se almacenarán los productos con las especificaciones escogidas por el usuario, y se encontrarán listos para ser pagados.

Los métodos de pago serán por medio de:

Transferencias y pagos con tarjetas de crédito: estas opciones estarán habilitadas para que se puedan realizar los pagos por medio de los bancos de preferencia del usuario.

Visualiza tu proyecto:

Esta opción permitirá al usuario, escoger su producto de preferencia, en los colores y tamaños deseados para poder visualizarlos en su propio espacio donde serán colocados en un futuro.

4.18. Plan de Acción

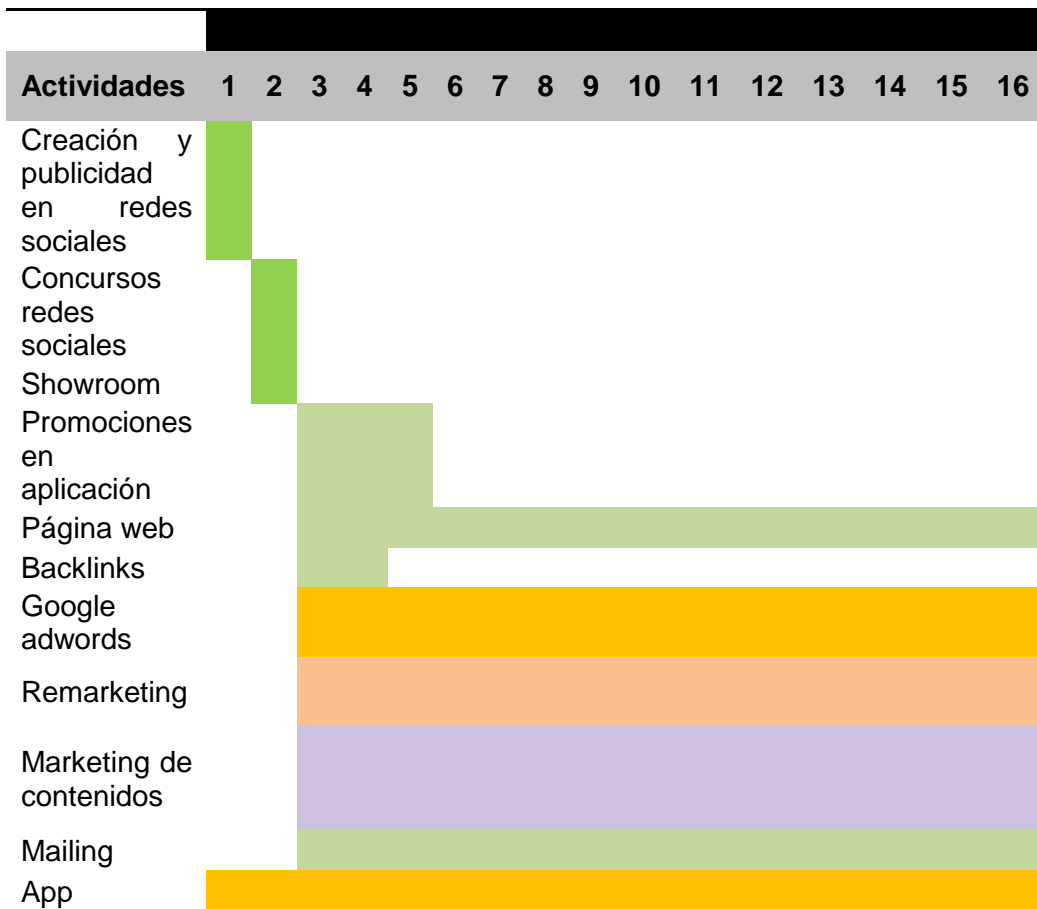
Se propone el siguiente cronograma de trabajo para llevar a cabo cada actividad propuesta en el Plan de Marketing.

Objetivos	Estrategias	Responsables	Indicador	Tiempo	Medio	Indicadores	
						Fórmula	Resultado a obtener
Crear contenido que atraiga a nuevos clientes potenciales	Creación de redes sociales	Departamento de marketing	Leads	Diario	Interacción y alcance	$CPL = \text{Inversión publicitaria} / \text{leads}$	Atraer clientes
			Post			$POST = \text{Total de Interacciones} /$	
			Engagement			$\text{Alcance} = \text{Me gusta} + \text{comentarios}$	
Alcanzar las 3000 visitas en la página	SEM	Departamento de marketing	Visitas	Diario	Alcance	$Eng = \text{Total interacciones} / \text{Usuarios}$	Visitas a la página
			Menciones			$ROI = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) /$	
						$CAC: \text{Cantidad invertida para}$	
Lograr 100 descargas de la aplicación	Publicidad en redes sociales	Departamento de marketing	Descargas	Mensual	Analítica	$\text{Total de descargas en el mes}$	Descargas
			Interacción			$CTR: \text{Clics recibidos} / \text{Total de}$	
						$\text{Actividad} = \text{Total interacciones} /$	

Figura 59. Plan de acción
Elaborado por: Paula Espinoza

Tabla 17

Cronograma de actividades



Elaborado por: Paula Espinoza

Acciones

- En la primera semana se dará a conocer a todo el personal de creaciones de interiores Ortega sobre el Plan de marketing de posicionamiento de la marca, con la finalidad de que todos se encuentren inmersos en el proyecto y prestos para colaborar en alguna acción.
- En la semana siguiente se presentará las fechas y proceso de cuáles son las herramientas de redes sociales que estará presente la marca Ortega para que sea reconocida, comentada y difundida.
- Lo primero a ejecutar es el posicionamiento del Web SEM para permitir la búsqueda de forma rápida, la cual debe ser permanente.
- Para la semana cuatro debe incorporar las redes sociales de mayor demanda Facebook e Instagram con imágenes de trabajos realizados, oficinas, persona, equipos utilizados, entre otros aspectos útiles que deben ser vistosos durante las siguientes semanas, por tal razón se mantienen permanentes.
- La estrategia de marketing de contenido se considera realizarlo durante tres semanas, para efectos del proyecto se seleccionó que sea la dos, tres y cuatro, para que tengan relación en la presencia con redes sociales.
- Los concursos comenzarán a partir del primer mes del ingreso del posicionamiento y redes sociales. Se sugiere volver a repetir esta actividad para el segundo semestre del año.

4.17. Medición y control

Para llevar a cabo el Plan de Marketing se requiere establecer los resultados que se desean alcanzar en el tiempo, para lo cual en cada estrategia propuesta se describen a continuación para evaluar su

cumplimiento en el tiempo indicado con medición de alto, medio o bajo en sus resultados para tomar las medidas pertinentes si así se requiere.

Tabla 17

Medición y control

INDICADORES							
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	RESPON SABLES	INDICADOR	TIEMPO	MEDIO	FORMULA	RESULTADOS A OBTENER
Generar ventas con promoción	Creación y publicidad en redes sociales	Ventas Marketing	Comercial	Mes 2	Ingresos por vendedor	Vendedor / total ventas	Ventas por vendedor
Promocionar el servicio que se ofrece	Estrategias SEO	Ventas Marketing	Asistencia a clientes	Mes 2	Ingresos del área comercial y servicio al	Ventas por área / total ventas	Medición de crecimiento de ventas por gestión de áreas
Incentivar al cliente	Promociones en aplicación.	Ventas Marketing	Servicios colocados	Mes 1	Ingresos del área comercial y servicio al	Ventas por área / total ventas	Medición de crecimiento de ventas por gestión de áreas
Captar la atención del cliente	Mailing	Marketing	Total ventas	Mes 1	Proformas y visitas efectuadas	Proformas procesadas / visitas clientes	Aumento de los seguidores en redes sociales
Generar atracción del cliente final	Showroom	Ventas Marketing	Rentabilidad	Mes 4	Ventas generadas por mes	Ventas concretadas / total proformas	Rentabilidad del negocio

Elaborado por: Paula Espinoza

ROI**

$$ROI = (Ganancia - Inversión) / Inversión \times 100$$

GANANCIA	\$2,268
INVERSIÓN	\$1,500
ROI	51.20%

El ROI fue calculado realizando una proyección de ventas adjuntada en los anexos.

4.17.1. Presupuesto del Plan de Marketing

Tabla 18

Presupuesto plan de Marketing

Canal	Valor	%
Creación y publicidad en redes sociales	150.00	10.00%
Concursos redes sociales	150.00	10.00%
Showroom	200.00	13.33%
Promociones en aplicación	200.00	13.33%
Página web	250.00	16.67%
Backlinks	100.00	6.67%
Google adwords	150.00	10.00%
Remarketing	150.00	10.00%
Marketing de contenidos	0.00	0.00%
Mailing	0.00	0.00%
App	150.00	10.00%
Total	1,500.00	100.00%

Elaborado por: Paula Espinoza

Conclusiones

El plan de marketing digital es importante porque nos ayuda a establecer parámetros y seguir pasos para poder entender el mercado objetivo al cual queremos apuntar para que a partir de ahí podamos entender sus necesidades y crear estrategias que nos permitan cumplir con estas para así, lograr nuestro objetivo principal que es el posicionamiento de la marca “Ortega”.

Para poder tener conocimiento del estado actual de la marca “Ortega” en la parroquia Tarqui, ciudad de Guayaquil, se utilizó como metodología una herramienta de levantamiento de información se realizó una encuesta para saber las preferencias de los actuales clientes y prospectos en cuanto a si estarían dispuestos a comprar a través de una aplicación y cómo preferirían recibir información de la marca. Como resultado nos dio a conocer que la “Ortega” no es muy conocida en el mercado actualmente, por lo que se sugieren estrategias promocionales que ayudarán a que la marca pueda llegar a más nichos de mercado.

Como estrategias que se determinaron para lograr fortalecer el posicionamiento de la marca “Ortega” se detalló en el plan de marketing las siguientes propuestas de estrategias, donde se recomienda a la marca utilizar estrategias como: Google adwords, crear una página web donde se pueda visualizar sus productos, promociones, novedades. Así también se sugiere la creación de una aplicación donde también se pueda visualizar sus productos, se pueda personalizarlos y se pueda visualizar el producto en realidad aumentada para ayudar al cliente a ver como quedaría el mismo en el lugar deseado. Se sugiere también crear redes sociales para la marca, donde pueda informar sobre las novedades, promociones y realizar concursos.

Después de las estrategias propuestas, se realizó un presupuesto con el que se ejecutó una proyección de ventas para poder calcular el ROI, lo que nos indicó que la campaña será un éxito.

Recomendaciones

Debido a que solo el de los entrevistados conoce la marca ortega, las estrategias propuestas en el plan de marketing promocional, ayudarán a que la marca cumpla con su objetivo y logre fortalecerse en el mercado y pueda ampliar su cartera de clientes. Se estudió el estado actual de la marca y se detallaron herramientas que permitan cumplir con las necesidades tanto de la marca como de nuestro mercado objetivo.

Se recomienda siempre fundamentar teóricamente la importancia de las estrategias de marketing digital por que nos permite entender las herramientas y podemos guiarnos en el éxito de otros estudios que ya las han aplicado, para así poder tener los lineamientos necesarios para poder cumplir con nuestros objetivos.

Antes de poder proponer las estrategias de marketing digital, siempre se debe conocer el estado actual de la marca ya que es necesario para conocer realmente la marca desde otro punto de vista y así poder tomar las decisiones sobre las estrategias que se van a proponer para lograr el reconocimiento de la marca.

Herramientas como AdWords de Google están ganando posicionamiento en el mercado de marketing digital puesto que ofrecen comodidad para los clientes. Al momento de escoger este tipo de herramientas que permite a los usuarios buscar por palabras claves, lo esencial es que la empresa escoja palabras que sean fáciles para los usuarios.

Las redes sociales escogidas para realizar la promoción de los productos son Facebook e Instagram, puesto que ambas ofrecen como principal atracción las imágenes, por lo tanto se les puede presentar a los usuarios promociones, concursos, publicidades llamativas para que de esta forma perciban la diferenciación que brindan los productos.

Los concursos se pueden realizar entre varias marcas para que de esta forma los usuarios sigan a diferentes cuentas con el fin de obtener algo a cambio, usualmente esta actividad es realizada por emprendimientos y microempresas que buscan incrementar seguidores de manera rápida, ya que de esta manera, el mercado potencial aumenta y por ende, es probable que se aumenten las ventas también.

Otra forma de promocionar un producto es realizando publicidad mediante los Influencer, para lo cual se debe tener fijo el objetivo, puesto que son personas especialistas en uno o varios temas determinados, como por ejemplo, al momento de promocionar un producto dietético se debe tomar en cuenta un Influencer de este tipo.

Bibliografía

- Alvarez, F. (2007). *PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING*.
- Anato, M. (2006). *Estudios y perspectivas en turismo*. Obtenido de www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322006000100002&lang=en
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad . *EAN*.
- ASOTECA. (2014). *Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Teca y Maderas Tropicales*. Obtenido de <https://www.asoteca.org.ec/exportaciones-madera-de-teca-ecuador-2012/>
- Banco Central del Ecuador. (Julio de 2017). *Cuentas Nacionales Trimestrales No.99*. Obtenido de BCE: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/CTASTRIM99.xlsx>
- Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad*. Madrid: Debolsillo.
- Chaffey, D., & Fiona, E.-C. (2014). *Marketing Digital*.
- Chaffey, D., & Russell, P. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Butterworth-Heinemann .
- Cruz, A. (2009). *Marketing electrónico para PYMES* .
- Del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la Moda*.
- EDUPEDIA . (2016). *EDUPEDIA COMUNIDAD EDUCATIVA*. Obtenido de <http://www.edupedia.ec/index.php/temas/geografia/del-ecuador/datos-importantes-de-ecuador>
- EQUIPO VÉRTICE. (2010). *Marketing Digital*.
- Flórez, C. (2012). *Plataforma de Innovación para el sector textil - confección*. . Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=3151416&pid=S0120-8160201600010000500008&lng=en
- Formación Gerencial. (2018). *Formación Gerencial*. Obtenido de https://blog.formaciongerencial.com/ecuador-cifras-digitales-perfil-de-consumidor-y-ranking-sitios-web/#Usuarios_de_Internet_y_Red_Sociales_Ecuador_Julio_2018

- Fred, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson Educación.
- García, I. (2010). *Origen y evolución del marketing como disciplina científica*.
- Garibay, J. (26 de Septiembre de 2018). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/las-7-estrategias-de-marketing-de-philip-kotler-que-urgen-al-conocimiento-del-mercadologo/>
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INSIGHTS. (Febrero de 2018). *INSIGHTS*. Obtenido de <https://insights.la/2018/02/08/luce-panorama-digital-ecuador/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2017). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf
- Instituto nacional de estadística y censos . (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lambin, J.-J. (1995). *Marketing Estratégico*.
- Lozano Sayago, J. (2010). *Manual Técnicas de Marketing*. Madrid: CEP.
- Martínez, J., Martínez, J., & Parra, M. (2016). *Marketing Digital*. UOC.
- Matarranz, A. (2017). *Propuesta de Valor – Posicionamiento – Mensajes: las etapas en la construcción y la comunicación del valor*. Madrid: Conversis Consulting – Marketing orientado a resultados para mercados tecnológicos.
- McCarthy, J. (1964). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Irwin.
- Min Shum, Y. (2020). *Situación digital, Internet y redes sociales Ecuador 2020*. Guayaquil: Socialmedia Marketing.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-operativo-en-la-re-513.htm>

- Muñoz, A., Carrera, P, Inostroza, G, & Cupueran, E. (2018). Muñoz, A., Carrera, P., Inostroza, G., & Cupueran, E. (2018). NIVEL DE SATISFACION DE LOS SERVICIOS DE GUIADOS EN EL PARQUE NACIONAL GALAPAGOS, ECUADOR. Evaluación de las competencias laborales de los guías naturalistas y necesidades de dotación futura. *Gestión turística*, 59-76.
- Parra, M., & Beltran, M. (2011). *Dirección comercial y marketing* . Murcia.
- Quiróa, M. (2020). Internacionalización. *Economipedia*, 35-52.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*.
- Roger, B. (2007). *Marketing Estratégico*.
- Sanz de Vicuña, J. (2016). *El plan de marketing en la práctica*. Mexico: ESIC.
- Schultz, D. (2001). *Marketers: Bid Farewell to Strategy Based on Old 4Ps*.
- Talaya, E. (2018). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Thompson, I. (Diciembre de 2005). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>

ANEXOS

1. Entrevista

1. ¿Cuál es el objetivo actual de la marca “Ortega”?

Actualmente el objetivo de la marca es dar una atención personalizada a cada cliente, con soluciones económicas y rápidas que se adapten a sus necesidades.

2. ¿Cuál es su mercado meta actualmente?

Actualmente solo estoy visitando a empresas con las que solía trabajar previamente debido a mi antiguo trabajo. De vez en cuando salen nuevas empresas gracias a las recomendaciones de mis clientes.

3. ¿A qué otros segmentos le gustaría apuntar?

Sería bueno no solo venderle a las empresas, si no, también poder venderle a personas que necesiten diseñar un espacio de trabajo dentro de sus casas.

4. ¿A través de qué medios ha publicitado su negocio?

El negocio no se ha publicitado por ninguna red, ha sido marketing boca a boca.

5. ¿En base a su experiencia, cual (es) atributo (s) es lo que más buscan los clientes?

En base a mi experiencia, el atributo más considerado por los clientes, es el precio, se van por la opción de precio más bajo que cumpla con las cualidades que requieren, que usualmente son comodidad y tamaño.

6. ¿Cuáles son los servicios más requeridos por sus clientes?

Los servicios más requieren son la venta de sillones gerenciales y sillas. Estos productos son los que tienen mayor rotación. Ahora, por motivos de la pandemia la venta ha aumentado poco a poco en las últimas semanas haciendo que los escritorios también sean bastante cotizados tanto los escritorios predeterminados como los personalizados.

7. ¿Cómo considera que influiría la publicidad en su negocio?

Creo que ayudará a que la empresa sea reconocida por más personas en la ciudad y que esto conlleve a conseguir más clientes para poder expandir el negocio y ver si en un futuro logra ser viable abrir nuevos mercados dentro de la línea de diseño de interiores.

8. ¿Cuáles son los factores que más influyen en el poder de decisión de sus clientes?

Como lo había mencionado antes, el precio es el que mayor peso tiene al momento de que el cliente decida que producto comprar. En mis años de trabajo, en empresas de muebles y ahora como independiente, los clientes prefieren en su gran mayoría los productos nacionales por el costo.

9. ¿Cómo considera que influirían las redes sociales en su negocio?

Creo que le dará un cambio completo a la forma en la que se está manejando actualmente el negocio, será un excelente medio para poder informar a los clientes sobre promociones, descuentos y novedades sobre los productos que tenemos actualmente y los productos que están por salir. Así la rotación de productos será más alta.

10. ¿Estaría usted dispuesta a invertir en un plan promocional para aumentar el reconocimiento de su marca?

Si la propuesta me ayuda a ganar más clientes y que más personas conozcan la marca, sí.

2. PROYECCION DE VENTAS

ESCRITORIOS MARCA ORTEGA	
Materia Prima	\$100.00
Empaque	\$20.00
Mano de obra	\$40.00
Transporte	\$20.00
Costo Neto Fabricante	\$180.00
Costo Fabricante + Rentabilidad 60%	\$288.00
PRECIO A CONSUMIDOR FINAL	\$468.00

SILLAS MARCA ORTEGA	
Materia Prima	\$40.00
Empaque	\$15.00
Mano de obra	\$30.00
Transporte	\$10.00
Costo Neto Fabricante	\$95.00
Costo Fabricante + Rentabilidad 60%	\$152.00
PRECIO A CONSUMIDOR FINAL	\$247.00

PANELES DE DIVISION MARCA ORTEGA	
Materia Prima	\$15.00
Empaque	\$5.00

Mano de obra	\$10.00
Transporte	\$-
Costo Neto Fabricante	\$30.00
Costo Fabricante + Rentabilidad 60%	\$48.00
PRECIO A CONSUMIDOR FINAL	\$78.00

PRODUCTO	Costo Neto de Fabrica	Costo Fabricante + Rentabilidad 60%	Precio a Minorista
Escritorio	\$180.00	\$288.00	\$468.00
Sillas	\$95.00	\$152.00	\$247.00
Paneles	\$30.00	\$48.00	\$78.00

MES	Cantidad escritorios	Cantidad de sillas	Cantidad paneles
Mes 1	6	4	3
Mes 2	3	6	8
Mes 3	6	7	12
Mes 4	8	8	11
Mes 5	3	5	15
Mes 6	5	5	15
Mes 7	5	5	15
Mes 8	5	5	15
Mes 9	5	5	7
Mes 10	2	5	8
Mes 11	2	5	8
Mes 12	3	5	12

PROYECCION DE VENTAS													
Descripción	MESES												Total del periodo
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	
Costo													
Escritorios	\$ 1,080	\$ 540	\$ 1,080	\$ 1,440	\$ 540	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 900	\$ 360	\$ 360	\$ 540	\$ 9,540
Sillas	\$ 380	\$ 570	\$ 665	\$ 760	\$ 475	\$ 475	\$ 475	\$ 475	\$ 475	\$ 475	\$ 475	\$ 475	\$ 6,175
Paneles	\$ 90	\$ 240	\$ 360	\$ 330	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 450	\$ 210	\$ 240	\$ 240	\$ 360	\$ 3,870
Total costos	\$ 1,550	\$ 1,350	\$ 2,105	\$ 2,530	\$ 1,465	\$ 1,825	\$ 1,825	\$ 1,825	\$ 1,585	\$ 1,075	\$ 1,075	\$ 1,375	\$ 19,585
GASTOS													
Creación y publicidad en redes so	\$ 38	\$ 38	\$ 38	\$ 38									\$150
Concursos redes sociales	\$ 38	\$ 38	\$ 38	\$ 38									\$150
Showroom	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50									\$200
Promociones en aplicación	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50									\$200
Página web	\$ 252	\$ 0	\$ 0	\$ 0									\$252
Backlinks	\$ 100	\$ 0	\$ 0	\$ 0									\$100
Google adwords	\$ 38	\$ 38	\$ 38	\$ 38									\$150
Remarketing	\$ 38	\$ 38	\$ 38	\$ 38									\$150
Marketing de contenidos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0									\$0
Deposito Alquiler Showrrom	\$ 500	\$ 0	\$ 0	\$ 0								-\$ 500	\$0
Mailing	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0									\$0
App	\$ 152	\$ 0	\$ 0	\$ 0									\$152
Total Gastos	\$ 1,254	\$ 250	\$ 250	\$ 250	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	-\$ 500	\$ 1,504
Venta													
Total Gastos + Costos	\$ 2,804	\$ 1,600	\$ 2,355	\$ 2,780	\$ 1,465	\$ 1,825	\$ 1,825	\$ 1,825	\$ 1,585	\$ 1,075	\$ 1,075	\$ 875	\$ 21,089
Escritorios	\$ 1,728	\$ 864	\$ 1,728	\$ 2,304	\$ 864	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 1,440	\$ 576	\$ 576	\$ 864	\$15,264
Sillas	\$ 608	\$ 912	\$ 1,064	\$ 1,216	\$ 760	\$ 760	\$ 760	\$ 760	\$ 760	\$ 760	\$ 760	\$ 760	\$9,880
Paneles	\$ 144	\$ 384	\$ 576	\$ 528	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 720	\$ 336	\$ 384	\$ 384	\$ 576	\$6,192
Total Ventas	\$ 2,480	\$ 2,160	\$ 3,368	\$ 4,048	\$ 2,344	\$ 2,920	\$ 2,920	\$ 2,920	\$ 2,536	\$ 1,720	\$ 1,720	\$ 2,200	\$ 31,336
Ganancia Neta	-\$ 324	\$ 560	\$ 1,013	\$ 1,268	\$ 879	\$ 1,095	\$ 1,095	\$ 1,095	\$ 951	\$ 645	\$ 645	\$ 1,325	\$ 10,247