



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN
MARKETING**

TEMA:

**MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA
INCREMENTAR CLIENTES EN LA MARCA PLATINO DE LA
EMPRESA PROMOGAZA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Tutor:

MAE. ALEYN NIETO ZAMBRANO

Autora:

LILY CLARIBEL CUEVA CAMACHO

Guayaquil, 2017

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	1
ÍNDICE GENERAL	2
ÍNDICE DE FIGURAS	10
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	11
ÍNDICE DE TABLAS	12
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO	18
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	19
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	20
AGRADECIMIENTO	21
DEDICATORIA	22
RESUMEN	23
INTRODUCCIÓN.....	24
CAPÍTULO I.....	26
EL PROBLEMA A INVESTIGAR.....	26
1.1 TEMA	26
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	26
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	27

1.4	DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	27
1.5	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	28
1.6	SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	29
1.7	OBJETIVO GENERAL DE LA IVESTIGACIÓN	29
1.8	OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	30
1.9	LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN	30
1.10	IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	31
1.10.1.	Variables del objetivo general	31
1.10.2.	Variables del objetivo específico 1	31
1.10.3.	Variables del objetivo específico 2.....	31
1.10.4.	Variables del objetivo específico 3.....	31
1.10.5.	Variables del objetivo específico 4.....	31
1.11.	HIPÓTESIS: GENERAL Y PARTICULARES	32
1.11.1.	Hipótesis del Objetivo General.....	32

1.11.2. Hipótesis particular del objetivo específico 1	32
1.11.3. Hipótesis particular del objetivo específico 2.....	32
1.11.4. Hipótesis particular del objetivo específico 3.....	32
1.11.5. Hipótesis particular del objetivo específico 4.....	32
1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	33
1.12.1. Operacionalización de las variables de la hipótesis del objetivo general.....	33
CAPÍTULO II.....	34
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	34
2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN	34
2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	37
2.2.1 Marketing Digital.....	37
2.2.1.1. Importancia del marketing digital en las empresas.....	38
2.2.2. Plan de marketing digital.....	39
2.2.3. Estrategias de marketing digital.....	41
2.2.4. Estrategias de marketing digital para PYMES	43

2.2.5.	Estrategia de incremento de clientes	45
2.2.6.	Marketing Mix	45
2.2.7.	E-mix (marketing mix on line).....	46
2.2.8.	Comercio electrónico para redes sociales	47
2.2.9.	FODA Cruzado	47
2.2.10.	Segmentación de Mercado	49
2.3.	MARCO LEGAL	50
2.3.1.1.	CAPÍTULO PUBLICIDAD	50
2.4.	MARCO CONCEPTUAL.....	52
2.4.1.	Internet	52
2.4.2.	E-Mailing (Envío de correo masivo)	52
2.4.3.	Marketing Promocional.....	53
2.4.4.	Marketing de influencia	53
2.4.5.	Marketing Viral.....	53
2.4.6.	SEO	54

2.4.7. Análisis de situación	54
2.4.8. Cuadro de Mando Integral o Balanced Scorecard (BSC)	54
2.4.9. Misión	55
2.4.10. Visión	55
2.4.11. Estrategia de Posicionamiento	55
CAPÍTULO III.....	57
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	57
3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	57
3.1.1. Método deductivo	58
3.1.2. Método inductivo.....	58
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA	59
3.2.1. Población.....	59
3.2.2. Muestra.....	60
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	61
3.3.1. La entrevista	61

3.3.2.	Guías de observación	62
3.3.3.	Las encuestas y cuestionarios	62
3.3.4.	Pruebas piloto.....	63
3.4.	RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	63
3.4.3.	Fuentes Primarias	63
3.4.4.	Fuentes Secundarias	64
3.4.5.	Cronograma.....	65
3.4.6.	Presupuesto	66
3.5.	Tratamiento a la información - Procesamiento y Análisis	66
3.6.	Presentación de Resultados	67
3.6.3.	Análisis de la Entrevista.....	67
3.6.4.	Análisis de los Resultados de las Encuestas	73
3.6.5.1	Pregunta 1 – Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	74
3.6.5.2	Pregunta 2 – Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	75
3.6.5.3	Pregunta 3 – Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	76
3.6.5.4	Pregunta 4 – Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	77

3.6.5.5	Pregunta 5 – Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	78
3.6.5.6	Pregunta 6 – Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	79
3.6.5.7	Pregunta 7 – Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	80
3.6.5.8	Pregunta 8 – Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	81
3.6.5.9	Pregunta 9 – Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	82
3.6.5.10	Pregunta 10 – Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	83
3.6.5.11	Pregunta 11 – Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	84
3.6.5.12	Pregunta 12 – Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	85
3.6.5.13	Pregunta 13 – Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	86
3.6.5.14	Pregunta 14 – Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	87
3.6.5.15	Pregunta 15 – Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	88
3.6.5.16	Pregunta 16 – Encuesta dirigida a clientes potenciales.....	89
3.6.5.	Análisis de la observación.....	90
CAPÍTULO IV		97
PROPUESTA		97
4.1.	Título de la Propuesta.....	97
4.2.	Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta	97
4.2.1	Análisis de la Situación	98
4.2.1.1.	Organigrama de Platino	99
4.2.1.2.	Facturación Años 2013 - 2016.....	100
4.2.1.3.	Matriz FODA.....	105
4.2.1.4.	FODA Cruzado	106
4.2.1.5.	Misión y Visión	106
4.2.1.6.	Análisis de la competencia.....	109
4.2.1.7.	Estrategia de Marketing Digital para Platino	115
4.2.1.8.	Optimización del sitio web.....	117

4.2.1.9.	Accesibilidad de la marca Platino en las redes sociales.....	124
4.2.1.10.	Aplicación de Estrategia SEO.....	125
4.2.1.11.	Fortalecimiento de las relaciones con la cartera de clientes actuales en la marca Platino.	127
4.2.2.	Gestión del Marketing Mix.....	128
4.2.2.1.	Producto.....	128
4.2.2.2.	Precio	129
4.2.2.3.	Plaza	130
4.2.2.4.	Promoción.....	131
4.2.3.	Presupuesto	135
4.2.4.	Control	136
4.2.4.1.	Principales indicadores de desempeño	136
4.2.4.2.	Gráficos de desempeño de captación de mercado y audiencia de Platino	138
4.3.	Impacto/Producto/Beneficio Obtenido.....	144
4.3.1.	Estados Financieros.....	144
4.3.1.1.	Ingresos.....	144
4.3.1.2.	Flujo de caja	145
4.3.1.3.	TIR y VAN.....	145
4.3.1.4.	ROI.....	146
	CONCLUSIONES.....	147
	RECOMENDACIONES.....	148
	Referencias	149
	ANEXOS	152

Anexo 1. REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN - Decreto 214 (Suplemento del Registro Oficial 170, 27-I-2014) 152

Anexo 2. Diseño de entrevista realizada al Gerente General de Platino 156

Anexo 3. Diseño de Encuesta 157

Anexo 4. Diseño de Guía de Observación..... 158

Anexo 5. Diseño propuesta de página web para Platino 159

ÍNDICE DE FIGURAS

Fig. 1 - Cronograma de actividades de la metodología de investigación..... 65

Fig. 2 - Presupuesto Gastos de Investigación..... 66

Fig. 3 - Organigrama de Platino 99

Fig. 4 - Página Web Oficial Platino Actual..... 118

Fig. 5 - Búsqueda de agencias de publicidad en Google..... 119

Fig. 6 - Búsqueda de Platino en Google..... 120

Fig. 7 - Sección 1 de Modelo Propuesto para la Página Web de Platino 122

Fig. 8 - Sección 2 de Modelo Propuesto para la Página Web de Platino..... 122

Fig. 9 - Sección 3 de Modelo Propuesto para la Página Web de Platino 123

Fig. 10 – Página Web Propuesta 123

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Consideración de actividades de marketing	74
Gráfico 2 - Frecuencia de marketing profesional.....	75
Gráfico 3 - Servicio utilizados con frecuencia.....	76
Gráfico 4 - Factor de selección	77
Gráfico 5 - Importancia del servicio	78
Gráfico 6 - Búsqueda de agencias de marketing.....	79
Gráfico 7 - Objetivo para utilización de una agencia.....	80
Gráfico 8 - Principal beneficio esperado.....	81
Gráfico 9 - Mención de agencias de marketing	82
Gráfico 10 - Frecuencia de ofrecimientos plus	83
Gráfico 11 - Cumplimiento de expectativas.....	84
Gráfico 12 - Recibimiento de promociones	85
Gráfico 13 - Petición por recibimientos de servicios	86
Gráfico 14 - Conocimiento de promociones por medio digital	87
Gráfico 15 - Generación de mayor presencia.....	88
Gráfico 16 - Consideración por un plan de marketing digital.....	89

Gráfico 17 - Cantidad de seguidores.....	91
Gráfico 18 - Publicaciones semanales.....	92
Gráfico 19 - Promedio de comentarios en Facebook.....	93
Gráfico 19 - Promedio de comentarios en Facebook.....	94
Gráfico 21 - Ventas por mes del 2013	100
Gráfico 22 - Ventas por mes del 2014	101
Gráfico 23 - Ventas por mes del 2015	102
Gráfico 23 - Ventas por mes del 2016	104
Gráfico 25 – Porcentaje Esperado de Alcance - Mercado PYMES	139
Gráfico 26 – Total Mensual Esperado de visitas en la página web	140
Gráfico 27 – Total Mensual Esperado de visitas en la página web	141

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de las variables del objetivo general.....	33
Tabla 7: Consideración de actividades de marketing.....	74
Tabla 8: Frecuencia de marketing profesional.....	75
Tabla 9: Servicios utilizados con frecuencia.....	76

Tabla 10: Factor de selección.....	77
Tabla 11: Importancia del servicio.....	78
Tabla 12: Búsqueda de agencias de marketing	79
Tabla 13: Objetivo para utilización de una agencia	80
Tabla 14: Principal beneficio esperado	81
Tabla 15: Mención de agencias de marketing	82
Tabla 16: Frecuencia de ofrecimientos plus	83
Tabla 17: Cumplimiento de expectativas	84
Tabla 18: Recibimiento de promociones.....	85
Tabla 19: Petición por recibimientos de servicios	86
Tabla 20: Conocimiento de promociones por medio digital	87
Tabla 21: Generación de mayor presencia	88
Tabla 22: Consideración por un plan de marketing digital	89
Tabla 23 agencias de marketing en Facebook.....	90
Tabla 24 - Ventas mensuales 2013.....	100
Tabla 25 - Ventas mensuales 2014.....	101
Tabla 26 - Ventas mensuales 2015.....	102

Tabla 26 - Ventas mensuales 2016.....	103
Tabla 27 - Marcas de clientes de Blue Design	110
Tabla 28 - Marcas de clientes de Creacional	111
Tabla 29 - Marcas de clientes de Creacional	113
Tabla 30 - Estrategias de Marketing Digital para Platino	116
Tabla 31 - Marcas de clientes de Platino	127
Tabla 32 - Empresas PYMES del Sector de Actividades Inmobiliarias	132
Tabla 33 - Empresas PYMES del Sector Turismo.....	132
Tabla 34 - Empresas PYMES del Sector Empresarial y Administrativo.....	133
Tabla 35 - Empresas PYMES del Sector Tecnologías de la Información y Comunicación	134
Tabla 36 - Presupuesto para Plan de Marketing Digital Propuesto	135
Tabla 37 - Indicador de alcance del sector de servicios administrativos en PYMES....	136
Tabla 38 - Indicador de alcance del sector de turismo en PYMES.....	137
Tabla 39 - Indicador de alcance del sector inmobiliario en PYMES.....	137
Tabla 40 - Indicador de alcance del sector de información y comunicación en PYMES	138
Tabla 41 - Total Visitas Mensuales Primer año	139

Tabla 42 - Total Clientes Mensuales Primer año	140
Tabla 43 - Resumen de las redes sociales de Platino	142
Tabla 44 - Flujo y Costo de producción Anual	143
Tabla 45 – Ingresos próximos cuatro años.....	144
Tabla 46 – FLUJO NETO	145
Tabla 47 – Rentabilidad del Proyecto	145
Tabla 48 – ROI Anual del Proyecto	146

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO de tesis	
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	
MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR CLIENTES EN LA MARCA PLATINO DE LA EMPRESA PROMOGAZA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
AUTORES:	REVISORES:
LILY CLARIBEL CUEVA CAMACHO	MAE. ALEYN ALÁ NIETO ZAMBRANO
INSTITUCIÓN:	FACULTAD:
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	ADMINISTRACIÓN
CARRERA: MERCADOTECNIA	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PAGS: 159
ÁREAS TEMÁTICAS: MARKETING/VENTAS	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Marketing Digital, SEO, Redes Sociales, Marketing Mix, Posicionamiento, Mercado.	
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL – SERVICIOS – COMERCIAL	
<p>RESUMEN: La presente tesis estudia la actualidad de la agencia de marketing promocional, Platino de la marca Promogaza, para lo cual se diseñó un plan de marketing digital acorde al mercado ecuatoriano, con un objetivo meta que son las PYMES. Como objetivo principal del desarrollo de la propuesta, se presentó una serie de estrategias para la empresa en cuestión, tomando en cuenta la competencia, comprando las estrategias de posicionamiento y adecuando un nuevo perfil visionario para Platino, consiguiendo captar más clientes potenciales, fidelizar las marcas que ya trabajan con la empresa y crear alianzas estratégicas con las mismas.</p> <p>El proyecto consideró la alternativa de mejorar el diseño del sitio web, además del correcto posicionamiento SEO y la reestructuración del contenido en las redes sociales, suponiendo costos que son rentables para el negocio. Se concluyó con el estudio, que la empresa está en el momento adecuado de explotar la vía digital y conseguir aumentar la cartera de clientes, trabajando con el sector PYMES en cuanto a capacitación de mercadeo y la campaña promocional en sí, que es el principal servicio de Platino. La propuesta supone una inversión factible para el negocio pese al requerimiento de adquirir nuevo personal, aunque se propone que parte del mismo trabaje en</p>	

<p>varias de las estrategias planteadas debido a la capacidad profesional, claro está con la debida remuneración por las nuevas tareas asignadas. Se concluye que el marketing digital es actualmente el camino más factible que Platino puede tomar para la extensión de su base de clientela.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES:	Teléfono:	E-mail:
LILY CLARIBEL CUEVA CAMACHO	0983457605	Lily.cueva.c@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MGS. Darwin Ordoñez Iturralde, DECANO	
	Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO	
	E-mail: dordonezy@ulvr.edu.ec	

Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: ALEYN 9 NOV 17.pdf (D32265763)
Submitted: 11/9/2017 6:51:00 PM
Submitted By: fvalles@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

Trabajo Sucibel Yopez Facso.docx (D14400803)
Complexivo DePrati.com - Sara Vasquez.doc (D13603706)
EspeMED_TEC_Monografia_VivianaBrito_Sep.2015.docx (D15347572)
<http://www.informatica-juridica.com/anexos/decreto-ejecutivo-no-214-reglamento-general-de-20-de-enero-de-2014-a-la-ley-organica-de-comunicacion-de-13-de-junio-de-2013-registro-oficial-suplemento-170-de-27-de-enero-de-2014/>
<http://docplayer.es/2525780-Reglamento-general-a-la-ley-organica-de-comunicacion.html>
<http://fabianherrera.net/por-que-se-necesita-una-estrategia-de-marketing-digital/>
<http://www.socialelic.com/marketing-promocional-que-es.html>

Instances where selected sources appear:

11

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación **MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR CLIENTES EN LA MARCA PLATINO DE LA EMPRESA PROMOGAZA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, nombrado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: *"MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR CLIENTES EN LA MARCA PLATINO DE LA EMPRESA PROMOGAZA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL"*, presentado por los **estudiantes LILY CLARIBEL CUEVA CAMACHO** como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERA EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación

Firma:



MAE. ALEYÑ ALÁ NIETO ZAMBRANO

C.I. 0911780559

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los/Las estudiantes/egresados(as) Lily Claribel Cueva Camacho, declaro (amos) bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los/las suscritos(as) y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar **MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR CLIENTES EN LA MARCA PLATINO DE LA EMPRESA PROMOGAZA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Autor(es) (as):



Lily Claribel Cueva Camacho

C.I.: 0930126032

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento es para las personas que aportaron para que este proyecto sea posible y como antecedente el aprendizaje que obtuve en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y a los docentes que se empeñaron en compartir sus conocimientos.

A la empresa Promogaza que me permitió y apoyo a realizar el proyecto aplicado en la marca Platino.

A mi tutor el MAE. Aleyn Nieto por dirigirme durante el proceso de titulación y por darme alientos para que este sea concluido.

DEDICATORIA

Este proyecto se lo dedico a mi mamá por ser un pilar fundamental en mi vida estudiantil y laborar, ya que es mi verdadero ejemplo de lucha y la que me enseñó que todo esfuerzo tiene su recompensa. A mi papá por darme el apoyo para poder concluir mis estudios universitarios y mis hermanas mayores que también como mi madre han sido mi ejemplo que con dedicación se puede llegar al éxito.

RESUMEN

La presente tesis estudia la actualidad de la agencia de marketing promocional, Platino de la marca Promogaza, para lo cual se diseñó un plan de marketing digital acorde al mercado ecuatoriano, con un objetivo meta que son las PYMES. Como objetivo principal del desarrollo de la propuesta, se presentó una serie de estrategias para la empresa en cuestión, tomando en cuenta la competencia, comprando las estrategias de posicionamiento y adecuando un nuevo perfil visionario para Platino, consiguiendo captar más clientes potenciales, fidelizar las marcas que ya trabajan con la empresa y crear alianzas estratégicas con las mismas.

El proyecto consideró la alternativa de mejorar el diseño del sitio web, además del correcto posicionamiento SEO y la restructuración del contenido en las redes sociales, suponiendo costos que son rentables para el negocio. Se concluyó con el estudio, que la empresa está en el momento adecuado de explotar la vía digital y conseguir aumentar la cartera de clientes, trabajando con el sector PYMES en cuanto a capacitación de mercadeo y la campaña promocional en sí, que es el principal servicio de Platino. La propuesta supone una inversión factible para el negocio pese al requerimiento de adquirir nuevo personal, aunque se propone que parte del mismo trabaje en varias de las estrategias planteadas debido a la capacidad profesional, claro está con la debida remuneración por las nuevas tareas asignadas. Se concluye que el marketing digital es actualmente el camino más factible que Platino puede tomar para la extensión de su base de clientela.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la aplicación de estrategias de mercadeo han sido llevadas al ámbito de los medios digitales, catalogándose como “Marketing digital”, que no es otra cosa más que las bases del marketing tradicional que aprovechan las herramientas tecnológicas para obtener agilidad en los procesos, posibilidad de captar nuevos mercados y más reales. Así mismo las agencias de publicidad y marketing, han entrado a este campo por obvias razones, para ofrecer servicios que se acoplen a la comunicación y exposición actual de la imagen de un producto o servicio que se busque ofertar.

Con este lineamiento, se propuso trabajar un plan de marketing digital para la agencia de marketing promocional Platino de la empresa Promogaza. El presente documento es una investigación sobre las estrategias más novedosas y de información actualizada para posicionar una empresa en el internet y otros medios digitales como lo son las redes sociales, razón por la cual se ha realizado un análisis de la situación actual de la agencia Platino, así como la comparación frente a la popularidad de la competencia.

Posteriormente de las comparaciones y la recolección de datos, frente a la opinión de los clientes, además del análisis de los documentos sobre estrategias y estructuras de mercadeo digital, se ha elaborado un plan que supone la posibilidad de compartir la marca Platino por medio del posicionamiento SEO y las nuevas tecnologías de información como redes sociales y los videos interactivos.

Como técnica de comercialización complementaria y en busca de cambiar el paradigma creado en Platino hasta la actualidad, se han sugerido otras estrategias acorde a las necesidades de la empresa y su objetivo de captar un nuevo mercado, que para el presente proyecto se ha sugerido que sean las PYMES. La posibilidad para Platino está abierta, pese a que actualmente el posicionamiento de otras agencias es mucho mayor con respecto a la empresa en cuestión, estas no trabajan con un mercado de manera específica, por lo que a partir de la necesidad por el cual el sector PYMES logre mejoras en su producción, especialmente cuando se empieza recién la actividad comercial, se establece un plan en el cual Platino consolide su vínculo con los clientes actuales y genere valor agrado para los clientes potenciales por medio de capacitaciones y otros servicios de generación de fidelización.

Finalmente el estudio proyectado en cuanto a costos y el resto del presupuesto, supone ser una inversión factible para la empresa, manteniendo la tasa de crecimiento del 15% anual y aspirando a incrementarla luego de los tres años proyectados.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.1 TEMA

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR CLIENTES EN LA MARCA PLATINO DE LA EMPRESA PROMOGAZA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Promogaza dedicada a brindar servicios de marketing a otras empresas registra un decrecimiento en las ventas desde hace seis meses, el problema principal es la baja presencia publicitaria y de promoción de sus servicios. A pesar que es una empresa que brinda servicios profesionales de mercadotecnia no dedica su esfuerzo para implementar estrategias internas que le permita sobresalir ante la competencia.

Esta empresa no cuenta con un manejo estratégico de redes sociales, siendo esta una herramienta muy usada por la competencia que les ha permitido un crecimiento de cartera de clientes quitando la posibilidad a Promogaza y el escaso uso de estrategias mailing es otra de las problemáticas que no permite que la empresa llegue a tener presencia en el sector empresarial, el uso de esta herramienta no ha quedado atrás.

Si no se realiza las medidas necesarias para corregir el problema actual en esta empresa perdería la fidelidad de los clientes actuales, el porcentaje de ingresos no tendría la subida esperada llevando a la empresa a no poder cubrir los gastos de recursos humanos que actualmente posee, la consecuencia de esto sería despidos de los empleados y no llegar a tener una participación de mercado esperada en comparación a los años anteriores.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué impacto puede generar el Marketing Digital como estrategia para el incremento de clientes de la marca Platino en la empresa Promogaza en la ciudad de Guayaquil?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El presente proyecto de investigación tendrá un alcance de estudio delimitado en el marketing digital considerando como base conocimientos en ventas y promoción. El mismo que se realizará durante 9 meses, desde septiembre del 2016 hasta junio del año 2017 en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil.

La investigación se realizará con las empresas del sector comercial, servicio y manufactura que estén consideradas como grandes empresas. El perfil de las empresas que ayudarán a la investigación son la cuales cuenten con un plan de marketing que incluya actividades promocionales en el punto de venta y les guste invertir en actividad BTL para que su producto aumente en rotación. Esto se realizará por medio de llamadas

o visitas presenciales con previa cita para la recolección de información en horarios laborables de 08:00 am A 12:00 pm

El objetivo de la investigación es indagar sobre las causas que provocaron que la marca Platino de la marca Promogaza se encuentre en la actual situación problemática, la misma que ha influido en el decrecimiento de las ventas en los últimos 6 meses como lo comenta el Jefe de Producción, Génesis Guzmán

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La línea de investigación acorde al plan de marketing digital establecido por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte es: Emprendimiento e Innovación en las PYMES que permite el desarrollo del presente proyecto de investigación. (Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 2014).

El desarrollo de un plan de marketing digital es de gran necesidad para el desarrollo de estrategias que ayuden a captar nuevos clientes y estos a la vez a elevar las ventas. Se considera que la importancia de resolver el problema es que la empresa llegue a tener la presencia de marca esperada por los directivos de la marca Platino, por medio de estrategias planteadas luego del análisis de la competencia, donde se concluye los puntos de falla de Promogaza y se adecúa por medio del plan propuesto, una captación de clientes y la fidelización de los anteriores.

Con esta investigación, además se tiene como objetivo recolectar información de la cartera de clientes que maneja la marca Platino, obteniendo un análisis de la

percepción de los clientes sobre el servicio y conocer las causas por las que no se alcanza una fidelización y un posicionamiento en cuanto a la competencia, teniendo como consecuencia una reducción en las ventas, con posibles soluciones en el cambio estratégico. Por esta razón se propone en el presente proyecto un plan de marketing digital basado en los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera la cual permite la obtención del título académico en Ingeniería en Marketing.

1.6 SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

- ¿Qué factores inciden en la falta de crecimiento en la cantidad de clientes de la marca Platino?
- ¿Cuáles son las estrategias de promoción que generarán una relación de fidelización con la clientela?
- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de los competidores en comparación a Promogaza?
- ¿Cómo se puede aplicar el nuevo plan de Marketing Digital propuesto para posicionar la marca Platino en el mercado?

1.7 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Proponer un plan de Marketing Digital como estrategia para el incremento de clientes en la marca Platino de la empresa Promogaza de la ciudad de Guayaquil.

1.8 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Analizar los factores internos y externos de la empresa Promogaza y la situación actual del mercado de la marca Platino.
- Sugerir estrategias de promoción adecuadas para la empresa generando fidelización en los clientes.
- Comparar las fortalezas y debilidades de la competencia con respecto a la Promogaza y la Marca Platino.
- Justificar el plan de Marketing Digital propuesto, según los análisis y comparaciones realizadas en el mercado.

1.9 LÍMITES DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación realizada presentó las siguientes limitantes: La falta de información cronológica sobre las ventas de la marca Platino al ser información que se maneja únicamente entre la directiva; únicamente se recibió registros de ventas realizadas a nivel nacional dentro del periodo del 2015 hasta la actualidad; poca disposición de las empresas (clientes de Promogaza) en responder a los cuestionarios; actitud negativa de los directivos de la empresa Promogaza para implementar las propuestas del presente trabajo debido a la falta de presupuesto o tiempo que la ejecución del mismo ocuparía ya que la autora del presente trabajo es una trabajadora dependiente de la marca Platino.

1.10 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

1.10.1. Variables del objetivo general

- Variable Independiente: Marketing Digital
- Dependiente: Incremento de clientes

1.10.2. Variables del objetivo específico 1

- Variable Independiente: Análisis de factores internos y externos
- Variable Dependiente: Visión de la situación

1.10.3. Variables del objetivo específico 2

- Variable Independiente: Desarrollo de promociones
- Variable Dependiente: Fidelización de clientes

1.10.4. Variables del objetivo específico 3

- Variable Independiente: Análisis de la competencia
- Variable Dependiente: Comparación de la situación de mercado

1.10.5. Variables del objetivo específico 4

- Variable Independiente: Justificación de la propuesta de Marketing Digital
- Variable Dependiente: Actividades promocionales online

1.11. HIPÓTESIS: GENERAL Y PARTICULARES

1.11.1. Hipótesis del Objetivo General

Si se aplicara el plan Marketing Digital propuesto como estrategia de la empresa Promogaza entonces se incrementará el número de clientes además de la fidelización a la marca Platino en comparación a la competencia dentro del mercado.

1.11.2. Hipótesis particular del objetivo específico 1

Si se analiza los factores internos y externos entonces se logrará una visión clara de la situación de la marca Platino por medio del FODA.

1.11.3. Hipótesis particular del objetivo específico 2

Si se desarrollan estrategias de promoción adecuadas entonces se permitirá que la empresa obtenga el reconocimiento de la marca.

1.11.4. Hipótesis particular del objetivo específico 3

Si se identifica cuáles son las fortalezas y debilidades que se tiene frente a la competencia, entonces la empresa tendrá un crecimiento en la participación del mercado PYMES.

1.11.5. Hipótesis particular del objetivo específico 4

Si se logra la ejecución del plan digital propuesto se logrará que Platino logre un posicionamiento SEO además de una fidelización de los clientes actuales.

1.12. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

1.12.1. Operacionalización de las variables de la hipótesis del objetivo general

Tabla 1: Operacionalización de las variables del objetivo general

Hipótesis General	Variable	Tipo	Definición	Fuente	Dimensión	Indicadores	Categorías	Instrumento
Si se aplicara el plan Marketing Digital propuesto como estrategia de la empresa Promogaza entonces se incrementará el número de clientes además de la fidelización a la marca Platino en comparación a la competencia dentro del mercado.	Incrementar clientes	Marketing Digital						
	Dependiente	Independiente	“Es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir efectuar consulta del producto o seleccionar u adquirir un determinado producto”	(Publicaciones vértice S.L., 2010, pág. 4)	Estrategias de marketing Digital	Estrategia de servicio	Número de requerimientos solicitados	Registros de solicitudes internas
	Aumentar cartera de clientes		(Guardaño, Ma. Del Rocio, 2013, pág. 70)			Estrategia de promoción virtual	Porcentaje de cierres de ventas.	Registros de ventas
	Incremento de clientes					Estrategia de comunicación	Cantidad de impacto virtual	Registros virtuales
	>20% excelente							
	>20 muy bueno<10% bajo							
	Registros internos							

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 ANTECEDENTES REFERENCIALES Y DE INVESTIGACIÓN

- La empresa Promogaza Cía. Ltda. Nació hace 17 años con el nombre comercial Platino en la ciudad de Guayaquil, teniendo como objetivo principal brindar soluciones a las empresas fabricantes y comercializadoras con la ejecución de las actividades de marketing ofreciendo servicios de personal, materiales promocionales y materiales publicitarios.
- Platino de la empresa Promogaza actualmente ofrece personal fijo con cargos comerciales a empresas grandes y medianas, atendiendo también otras necesidades de los clientes como servicio de ideas creativas para campañas de marketing, diseños, organización de eventos, entre otras actividades que ayuda que la empresa ofrezca servicios integrales que sirvan como apoyo en la ejecución de campañas de marketing de las empresas solicitantes.
- La base de Promogaza como empresa es creer en la importancia de crear valor y satisfacción en los clientes reales y generar estrategias para que los clientes potenciales conozcan la marca y los servicios que ofrece la empresa.
- Cuando la empresa logra crear un posicionamiento se facilita penetrar el mercado con nuevos servicios, pero a la vez se debe saber que la relación que se tiene el cliente con la marca es importante para promover mejor los servicios.

- La empresa comenzó únicamente con un cliente, hasta llegar a la actualidad con clientes como empresas multinacionales y obtuvo su reconocimiento a nivel nacional debido a su alcance.
- De la mano de una estructura consolidada y completa, el negocio añade los nuevos servicios, entre esos la selección y colocación de personal en empresas y el servicio de logística.
- Para el 2016, se presente uno de los problemas más fuertes que ha atravesado la empresa, donde la crisis económica a nivel nacional incidió en el recorte del personal y causando la pérdida de algunos clientes, por la confianza que habían generado en los ejecutivos, parte del personal que fue separado.

Para obtener una visión amplia del estudio sobre el incremento de clientes nuevos se hará las siguientes referencias de trabajos ya realizados que se asemeja con el tema planteado en el presente trabajo, como el primero de estos es detallado a continuación:

Francisco Andrade en el año 2015, en la ciudad de Quito en su trabajo de grado: “PROPUESTA DE DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA MARTEL CIA LTDA CON EL PROPÓSITO DE LOGRAR FIDELIDAD DE LOS CLIENTES Y AMPLIAR EL MERCADO” En el cual menciona “El plan de marketing digital que la empresa realice debe estar encaminado con su planificación estratégica y con el plan de marketing tradicional, ya que así ayudará a cumplir los objetivos que la empresa tiene propuesto”.

El diferencial que se presenta como la característica principal de la empresa y que se señala en cada una de las plataformas que la organización manejará es el de la

calidad, debido a los productos de alta calidad que maneja de reconocimiento internacional y por el servicio que brinda a sus clientes. Tener un constante contacto con los clientes de la organización es de vital importancia y las herramientas del marketing digital permiten tener este contacto, y de esta manera se puede demostrar que la empresa le importan sus clientes y eso es crear comunidad. La empresa estará presente en las redes sociales como: Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, un canal de YouTube, un blog, una página, además logrará aparecer de manera eficiente en los buscadores y también técnicas de e-mailing” (Andrade, 2015, págs. 81, 82).

José Zurita en el año 2012 en su trabajo de grado: “PLAN DE MARKETING DIGITAL”. Universidad Tecnológica de Querétaro; menciona que es necesario tanto para los mercadólogos como para la empresa el reconocimiento de los impactos digitales en los diferentes tipos de clientes que existen y que no a todos se les convencerá con lo mismo, además es necesario que la empresa se dé a conocer a través de otros medios de comunicación como lo son: la radio, las revistas, volantes, periódicos etc., debido a que solo tiene su propia página en internet. También es recomendable tener una mayor atención al cliente ya que muchas veces no existe alguna persona que esté en la empresa para dar información y resolver algunas dudas” (Zurita, 2012)

Maridueña, A., Paredes, J. (2014) en su trabajo de titulación: “PLAN DE MARKETING DIGITAL 2014 PARA LA EMPRESA CORPORACIÓN DE SERVICIOS TBL S.A. DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, donde describe que para

mejorar la promoción de los diferentes servicios que ofrece TBL¹ al mercado, usando herramientas tecnológicas y estrategia de marketing digital. Este trabajo nació por la necesidad de captar una mayor participación de mercado y a la vez tener posicionamiento de la marca TBL por los diferentes medios digitales, teniendo como finalidad incrementar las ventas de la empresa y desarrollar indicadores de mercado que permitan generar ofertas formativas eficaces. Los trabajos de investigación mencionados aportan en el proyecto en las estrategias útiles para la captación del cliente y en los esfuerzos para la fidelización de los clientes actuales.

2.2 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.2.1 Marketing Digital

Como lo indica Rivera (2012) “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 objeto principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial”. En este nuevo ámbito se desarrolla la segunda instancia del marketing digital ya que los usuarios pueden hablar de la marca libremente. Ellos tienen un poder importantísimo que antes sólo se les permitía a los medios: La opinión.

El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular,

¹ The Bottom Line – Línea de Fondo

tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas. El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web y redes sociales.

Comenta (Palomares, 2012, pág. 412) “Actualmente la forma más rentable y eficaz de realizar acciones de marketing directo, es a través de la utilización de las técnicas de comunicación en internet con el objetivo de enviar información actualizada a los clientes reales y potenciales, mediante e-mailing o catálogos online de correo electrónico.”

2.2.1.1. Importancia del marketing digital en las empresas

El concepto de Marketing digital es actualmente de relevancia para las empresas, aunque claro esto recién viene sucediendo hace algunos años, ya que anteriormente toda la marquería se basaba en los medios y las acciones reales, dependiendo de los recursos económicos que contara con la empresa y si estos no eran los suficientes, la oportunidad de reconocimiento no era casi posible. Sin embargo, el panorama cambia llega el internet lleno de oportunidades y empieza a verse como una oportunidad de disponibilidad masificadora, que además se empezaba a relacionar con la creatividad, la planificación y la constancia, dando como resultado lo que hoy se conoce como plataformas de gestión de contenidos y que buscan la interacción de los usuarios los cuales pueden entender, gestionar y practicar (Carlos, y otros, 2013). Y es justamente en este punto donde el mundo del Marketing empieza a trabajar con todo este campo digital que le provee ventajas en cuanto reducción de recursos económicos pero a su vez aumentando seriamente la competencia entre las grandes agencias publicitarias y los

nuevos talentos jóvenes con ideas frescas y creativas dispuestas a darle un giro a la actividad publicitaria y de comunicación.

2.2.2. Plan de marketing digital

La estrategia de marketing digital reconoce un plan de acción que se asigna a la empresa según las acciones del marketing al cual se está acostumbrado, es decir que no se deja de lado toda la materia ya conocida sobre el marketing, sino más bien crea un proceso nuevo dividido en niveles y así lograr llevar la idea al medio digital. Por ejemplo, una empresa empieza creando un local y luego lo publicita en los medios como prensa o canales de televisión, esta misma idea llevada al medio digital sería: crear un sitio web o aplicación multimedia, orientar esa vía a las ventas en línea, optimización que es el marketing en la web para que la página se encuentre entre los principales más buscados y luego promocionarse a través de los demás medios de comunicación social digital, como las redes sociales que ofrecen un servicio gratuita, a diferencia de los servicios especialidades que ya tienen un costo pero que no son imposibles de costear (Carlos, y otros, 2013, págs. 27 - 28).

Por otro lado, según Moro y Rodés (2014) en su libro de Marketing Digital, determina que las estrategias de marketing en línea poseen nuevos planteamientos independientes a la visión tradicional de la que ya se habló, provocando una integración total de medios que dan como resultado los siguientes aspectos:

- Estructura del mercado y de la demanda del sector donde opera la empresa
- Estrategia de la competencia

- Nuevas oportunidades de desarrollo de productos

De estos resultados integrados, los elementos básicos del conocimiento y el marketing digital direccionan la obtención de nuevos modelos de trabajo en conjunto entre proveedores y clientes, sobre una plataforma en común que maneja la misma logística comercial y financiera, lo que brinda al final de cuentas una solución independiente. Con base en estas consideraciones previas, el plan de marketing se puede esquematizar en cuatro etapas diferenciadas:

1. Análisis de la Situación: Tiene como finalidad elaborar el contexto en el que se desarrolla la empresa.

- Facturación de los últimos años
- Matriz FODA
- Misión y Visión
- Análisis de la Competencia

2. Objetivos de Marketing: Se lleva a cabo el direccionamiento al que la empresa Promogaza desea llegar.

- Objetivo General
- Objetivos Específicos

3. Definición de Estrategias: Se definen estrategias de Marketing digital y el mercado objetivo

- Estrategias de Segmentación
- Estrategia de Posicionamiento
- Estrategias de Marketing Digital

4. Gestión del Marketing Mix: Se definen las 4p del Marketing y el presupuesto necesario para el mismo.

- Marketing Mix
- Tácticas para cada estrategia
- Estrategias de Marketing Digital

5. Control: Se evalúan los resultados y realizan los ajustes necesarios que permitan alcanzar los objetivos propuestos.

- Estados Financieros
- TIR
- VAN

2.2.3. Estrategias de marketing digital

Ya se mencionó que el marketing digital ajusto los conocimientos tradicionales a las tecnologías de información que proporciona el internet, convirtiéndose en una herramienta para el comercio electrónico. Cuando una empresa o negocio quiere obtener los beneficios de este tipo de negocios para aumentar ventas, debe trabajar en una segmentación de su propio mercado y marcar los objetivos, que de manera muy general suelen ser: la derivación del tráfico (usuarios en línea) para captarlos por medio de los diferentes canales; aumento de usuarios visitantes que a la larga se convierten en clientes; incremento de las ventas (NewsMDirector, 2017).

En el Blog de MDirector, especializado en promoción y media digital publicó un artículo sobre “18 estrategias de marketing digital para e-commerce”, de estas las más relevantes son:

- Construcción de una Landing Page, que procede a presentar la información de manera sencilla y se enfoca en lo que necesita el usuario, es decir que es un espacio que abre a una puerta para que el usuario entre en confianza rápidamente.
- Publicaciones periódicas; más allá de informar sobre lo que se ofrece un buen sitio web dedicado al negocio debe alinearse con la prestación de conocimientos a sus clientes o a los usuarios en general haciendo publicaciones que enseñen sobre temas que a su vez se relacionan con los servicios que ofrece la empresa; aquí se crea un vínculo con los clientes y una acción de decisión en los potenciales clientes.
- Añadir formularios simplificados; la tarea de formar parte de la empresa como cliente o para obtener información de inmediato es parte de la lógica de llevar el negocio al medio digital, y parte del marketing es facilitar al usuario el proceso de conocimiento de la marca y la compra del producto o servicio.
- Analizar el accionar de la competencia; permanecer en constante comparación ayuda a identificar que se está haciendo bien o mal, no se trata de copiar la estrategia sino más bien captar las debilidades que tiene la empresa con respecto a su competencia y repararse.
- Posicionamiento en redes sociales; como medio de recomendación y posicionamiento del nombre de la empresa, para que sea reconocida las redes sociales actualmente ofrecen campañas concretas para aumentar

popularidad en las redes sociales e incluso permitiendo la segmentación del mercado acorde a la actividad comercial del negocio.

- E-mail marketing; cuando los usuarios visiten la página web es muy recomendable conseguir los correos electrónicos, que permiten emplear pop-ups de salida y provocar una futura comunicación como medio de captación.

Las plataformas de marketing digital que ofrecen su servicio aplican las estrategias mencionadas además de otras, por lo que logran llegar a aquellas los negocios que recién están empezando y no cuentan con el reconocimiento necesario para aumentar la cartera de clientes, las ventas y mucho menos la fidelización, convirtiendo al marketing digital en una herramienta de comunicación mucho más amplia y eficaz.

2.2.4. Estrategias de marketing digital para PYMES

La base de toda estrategia de marketing es el planteamiento de los objetivos de manera correcta, delimitando y planificando la táctica que se usará en el medio digital para posicionar la marca o negocio. ¿Cómo se logra esto? Bueno, ya se sabe que la mayoría de los usuarios en internet se informan por medio de las redes sociales, por lo que el encuentro principal de la empresa con el cliente debe ser esta zona (Openinnova, 2016).

El **Inbound Marketing** es una táctica digital que ayuda a proveer la información que se requiere para fundamentar la campaña adecuada de un negocio, atrayendo los

clientes que decididos en lo que quieren comprar y no en la línea tradicional de convencer al cliente de que compre lo que se vende.

El **Desarrollo Empresarial** de las Pymes es necesario para aumentar la popularidad del negocio, aunque esto no supone despilfarrar recursos que muchas veces las Pymes no tienen, si se sugiera invertir un presupuesto adecuado para emplear las tácticas de manera correcta, ya que es una inversión necesaria para empezar a darse a conocer.

Permitir **Encausar constancia** dentro del internet lo que permite dos cosas importantes: la segmentación de mercado y el enfoque adecuado. Así no se malgasta los recursos en campañas que no van acorde al mercado que se quiere llegar y en cambio se invierte en publicidad efectiva.

Más adelante se mencionará la presencia del marketing mix y las 4p's a fondo, pero es parte importante dentro de las estrategias de marketing digital para Pymes, donde el precio, el punto de venta, las promociones y el producto se deben ajustar a una planificación estratégica previa a un lanzamiento.

De manera interna, las Pymes deben trabajar a fondo con el equipo de trabajo que maneje los aspectos de diseño, SEO y apoyo a demás tácticas de mercadeo. Cuando esto no sucede, se acude a agencias de publicidad que hagan el trabajo por empresas convirtiéndose en cambio en un nicho para dichas agencias, que es el caso que se trata para Promogaza y la marca Platino.

El funcionamiento de las estrategias para Pymes no es tan diferente al marketing digital común, la única diferencia es que las otras empresas ya tienen una marca posicionada y solo buscan adentrarse a un nuevo campo que es el digital. Para las Pymes en cambio es la estrategia inicial para posicionarse en todos los sentidos y que por actualidad es la vía más directa para alcanzar dicho posicionamiento (Openinnova, 2016).

2.2.5. Estrategia de incremento de clientes

Menciona Munuera & Rodríguez, (2012): “La estrategia de crecimiento se trata de ampliar en número de consumidores o usuarios de los productos y marcas de una empresa atrayendo a los no consumidores de esos productos o bien a los consumidores de productos sustitutos. Hay que señalar que precio al crecimiento a través de la búsqueda de nuevos compradores, la empresa debe asegurarse el mantenimiento de su actual posición.”

2.2.6. Marketing Mix

El desarrollo de productos es una tarea conjunta entre las funciones de marketing para el desarrollo de un producto vendible que satisfaga a los clientes con una visión de negocio de operaciones en lo que se refiere a la inversión de la técnica y trabajo productivo y de finanzas dotando de los recursos económicos necesarios, así como el control del marketing se esquematiza por medio de lo que se llama la mezcla del marketing, marketing mix o 4p básicas (Lerma & Castro, 2010).

2.2.7. E-mix (marketing mix on line)

Como menciona Ordozgoiti, Rodríguez, Olmos, & Miranda, (2010): “El marketing mix es el conjunto de factores sobre los que la empresa, coordina por su departamento de marketing, trabaja para lograr los objetivos de cifra de ventas y márgenes de beneficio de cada una de sus marcas, porque cada marca tiene su propio mix, claro.” Visto desde el punto de vista del cliente, los elementos del mix de un producto o servicio son las razones que le empujan a comprarlo o a rechazarlo. Si les gusta o no, cuánto cuesta, si es fácil de encontrar, etc.

Si el mix está bien diseñado, todos sus elementos reflejarán el posicionamiento, porque tendrán en cuenta el argumento de venta principian y las preferencias del grupo objetivos. Los elementos del mix on line no se corresponde exactamente en algunos casos del mix en el marketing clásico. De forma muy esquemática, los elementos que influyen en la venta on line son los siguientes:

- El propio bien tangible (productos) o intangible (servicio) comercializado en la red.
- Lo que cuesta (precio)
- Su accesibilidad (aparición en los resultados de búsqueda)
- Si se encuentra con facilidad (posición destacada en los resultados de búsqueda)
- Para que los productos y servicios de compra on line, pero consumo off line, la agilidad de entrega (e-logística)
- Las redes de afiliación (o fuerza de ventas on line)
- La promoción de ventas

- Los programas de fidelización
- Eventos y patrocinio
- Las relaciones públicas (publicity)”

2.2.8. Comercio electrónico para redes sociales

El comercio electrónico, es precisamente la aplicación del marketing en internet sobre la que confluirán los esfuerzos realizados por la empresa en el resto de las áreas, ya que es la única actuación que permite el retorno de la inversión realizada para fomentar nuestra visibilidad en la red, a través de la creación de un sitio el, el desarrollo de publicidad online, la puesta en marcha de campañas de email marketing o la creación y participación en comunidades web y redes sociales (Valverde & Ruiz, 2016, pág. 7).

Facebook y Twitter son algunos de los mejores ejemplos del social E-commerce. Redes sociales que las empresas utilizan para generar difusión, reconocimiento, imagen de marca, comunicación, reputación online y finalmente la venta, y si hay algo que favorecen en gran medida las redes sociales es la segmentación de los usuarios en nichos de negocios bien delimitados, cada uno en su sector de actividad. Si se está en la red adecuada será más fácil y más rápido que se obtenga los beneficios esperados (Ramos, Howlet, & Aguilar, 2015).

2.2.9. FODA Cruzado

El análisis del FODA Cruzado es una herramienta que se utiliza para generar, comparar y seleccionar estrategias. Estrictamente hablando no es lo mismo que el análisis FODA, el cual se centra en las amenazas y oportunidades lo cual suele ser una

confusión muy constante. Los FODA Cruzados ciertamente pueden tener raíces similares, sin embargo estos sirven para la generación y selección de estrategias; El análisis DAFO es una herramienta de auditoría y análisis. Uno utilizaría un FODA al comienzo del proceso de planificación, y un FODA Cruzado más tarde para determinar qué medidas se pueden tomar para eliminar las debilidades y reducir las amenazas. Existe un equilibrio entre factores internos y externos.

La Matriz de FODA Cruzado es una técnica eficaz que enfatiza las oportunidades y amenazas externas mientras analiza las fortalezas y debilidades internas de una empresa. Los comercializadores encuentran una alternativa estratégica para ayudar a la empresa a facilitar el entorno externo en correspondencia con las fortalezas y debilidades internas existentes de la empresa. La matriz de FODA cruzado o también llamando matriz TOWS actúa como un método valioso, ya sea que esté creando un plan de marketing, una campaña de marketing, etc.

El FODA cruzado no sólo proporciona una lista de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, sino que funciona como una herramienta de comparación que ayuda a hacer un par de factores internos y externos para sacar mejores soluciones en el escenario actual de una empresa. Los comercializadores / gerentes no sólo evalúan las cuatro estrategias, sino que se esfuerza por combinar todos los factores externos e internos para ejecutarlos de la mejor manera posible.

2.2.10. Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado es un término de marketing que se refiere a la agregación de posibles compradores en grupos o segmentos que tienen necesidades comunes y responden de manera similar a una acción de marketing. La segmentación del mercado permite a las empresas dirigirse a diferentes categorías de consumidores que perciben el valor total de ciertos productos y servicios de manera diferente entre sí.

En general, se pueden utilizar tres criterios para identificar diferentes segmentos de mercado: homogeneidad o necesidades comunes dentro de un segmento; distinción, o ser único de otros grupos; y reacción, o una respuesta similar al mercado. Por ejemplo, una empresa de calzado deportivo podría tener segmentos de mercado para los jugadores de baloncesto y corredores de larga distancia. Como grupos distintos, los jugadores de baloncesto y corredores de larga distancia responden a anuncios muy diferentes.

La segmentación del mercado es una extensión de la investigación de mercado que busca identificar grupos de consumidores específicos con el fin de adaptar los productos y la marca de una manera atractiva para el grupo. El objetivo de la segmentación de mercado es minimizar el riesgo para la empresa determinando qué productos tienen las mejores posibilidades de obtener una parte de un determinado mercado objetivo y determinar la mejor manera de entregar los productos al mercado.

Esto permite que la compañía aumente su eficacia total centrando sus recursos limitados. Los mercados pueden segmentarse de varias maneras: geográficamente por región o área; demográficamente por edad, género, tamaño de la familia, ingreso o ciclo

de vida; psicográficamente por clase social, estilo de vida o personalidad; o comportamiento por beneficio, usos o respuesta.

2.3. MARCO LEGAL

2.3.1. REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

2.3.1.1. CAPÍTULO PUBLICIDAD

Sobre el Art. 45 de Agencia de Publicidad, la ley en el Ecuador dictamina que serán consideradas como agencias publicitarias aquellas que trabajen para ofrecer estrategias que desarrollen la creatividad, además de la producción de publicaciones en medios masivos, producción audiovisual y otros medio impresos. Se añade también servicios sobre asesoría, mercado e imagen de una empresa para el desarrollo de campañas publicitarias.

Sobre el Art. 46 de los Productores de la publicidad, son considerados a los que se dediquen de manera profesional a la producción del antes y después del proceso publicitarios. Para complementar este artículo, en Art. 46 de Otros actores de la publicidad, también considera cualquier persona o entidad que forme parte de la producción de ideas o actividades publicitarias, según lo establecido en la Ley Orgánica de Comunicación, es decir que todas las empresas informarles sobre publicidad y marketing también son considerados productores de la publicidad.

Sobre el Art. 49 del Mercadeo directo, se debe respetar a los clientes y no hacer uso ilegal de la base de datos sobre los mismos, es decir que si una agencia publicitaria debe contar con la marca de estos clientes para sobresaltar la marca de agencia, necesita autorización, así mismo no se puede vender información de los clientes a la competencia, evitando así provocar perjuicio.

Sobre el Art. 50 de la Publicidad engañosa, y por lo establecido en los artículos 2 y 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, no se puede difundir información que difame a una marca o idea con publicidad, tampoco exagerar para obtener mayor aceptación, por lo que el uso de recursos creativos para ofrecer lo que no se tiene se podrá considerar para una suspensión temporal de la agencia.

Sobre el Art. 51 de las Responsabilidades del anunciante, puesto que cada publicidad que se diseñe y la información que se publique deben constar como el producto o el servicio es en realidad, razón por la cual se certifica de parte del anunciante que dichas características son válidas, de no hacerlo se tendrá una sanción por la Superintendencia de la Información.

Sobre el Art. 52 de las Responsabilidades de las Agencias de Publicidad, la cual cataloga como ente responsable de no incluir mensajes de discriminación, sexistas o racistas, que de manera clara atiendan a los derechos de la comunidad.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

2.4.1. Internet

El internet inicialmente se creó para un objetivo concreto que es la búsqueda de información. Gracias al crecimiento de los usuarios se le dio un giro a la única función que puede haber al usar el internet, ahora es un sitio donde se produce un ruido, serie de interferencias y explosión de ideas distintas.

Como lo indica (Ávila, 2010) “Internet dispone de una serie de herramientas que facilitan a los usuarios el desempeño de su actividad. Debido al continuo desarrollo tecnológico, la lista de servicios nos proporciona la red no se puede cerrar y no es extraño que aparezcan nuevos mecanismos o que se hagan modificaciones de los ya existentes, como sucede desde la creación de internet hasta nuestros días”.

2.4.2. E-Mailing (Envío de correo masivo)

Con este término nos referimos tanto al correo tradicional en documentos enviados dentro de un sobre a su destinatario y al correo electrónico mediante el uso de internet (Lerma & Castro, 2010).

El e-mailing y, sobre todo el marketing por correo electrónico, sigue siendo una herramienta muy eficaz (a menudo incluso más eficaz que las redes sociales). Numerosos proveedores de e-mailing constataron los índices de apertura (+18) y de los índices de clics (+16%) en 2011. “Estos resultados indican que los anunciantes han profesionalizado y optimizado sus campañas, abandonando el envío masivo con bases de

datos no cualificadas y seleccionando mejor al público objetivo. El uso creciente de programas adaptados o el hecho de trabajar con proveedores profesionales también permite limitar considerablemente que gran parte de nuestros e-mailing y newsletters acaben en la bandeja de correo no deseado. La eficacia de los e-mailings y newsletters queda así supeditada a la calidad de la estrategia implementada (Eouzan, 2013)

2.4.3. Marketing Promocional

El marketing promocional tiene la capacidad de medirse a corto plazo y al buscar que las ventas se reactiven y se mantengan, se debe buscar generar un valor añadido a lo que se ofrece como producto/servicio/marca. Por ejemplo para dinamizar el proceso de ventas, se puede recurrir a los incentivos para captar audiencia y lograr la decisión de compra por la marca que aplica la estrategia frente a la competencia, incluso es recomendable para la fidelización de los consumidores actuales (SOCILETIC, 2016).

2.4.4. Marketing de influencia

Consiste en desarrollar relaciones con personas influyentes que puedan ayudar a las marcas a generar visibilidad para sus productos y servicios (Carlos, y otros, 2013, pág. 31).

2.4.5. Marketing Viral

Estrategia de comunicación que fundamenta en la recomendación, es decir, en creación de un mensaje o elemento audiovisual que despierte el interés de los usuarios

de tal forma que decidan compartirlo y difundirlo entre su entorno, contribuyendo de forma directa y gratuita a su propagación (Valverde & Ruiz, 2016, pág. 6).

2.4.6. SEO

Se define SEO², como el proceso para mejorar el volumen y la cantidad del tráfico existente en un sitio web, es decir la optimización de dicho sitio para que sea encontrada fácilmente por los motores de búsqueda y sea a su vez indexada en las primeras posiciones del buscador. El SEO no cuesta dinero, pero si lleva tiempo (Carlos, y otros, 2013, pág. 33).

2.4.7. Análisis de situación

Una empresa debe contar una planificación estratégica que fundamentan los objetivos a corto y largo plazo como organización, por esto parte importante de dicha planificación es definir la misión y la visión correcta de la empresa para saber exactamente qué se va a hacer, cómo y en qué tiempo. A continuación se define los conceptos de misión y visión, como factores aplicables a la empresa.

2.4.8. Cuadro de Mando Integral o Balanced Scorecard (BSC)

Se conocen al BSC como una herramienta de ayuda para el planteamiento de las estrategias y objetivos que una empresa pretende tener a manera de desempeñarse y obtener resultados por esa vía. El BSC, tiene una serie de indicadores sobre los procesos

² que proviene de las siglas en inglés (Search Engine Optimization, SEO)

y perspectivas de la situación actual y lo que se espera como negocio, por lo que ayuda a la creación correcta de la misión y visión de una empresa (Kaplan, 2001).

2.4.9. Misión

La misión considera como el propósito general que tiene una organización, creando una guía de referencia para enlazar las acciones que se va a realizar los ejecutivos o directores de la empresa, aquí se responde este ¿qué hace la empresa? Y ¿Cómo lo hace?, (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004)

2.4.10. Visión

Por otro lado la visión, es el paso donde la empresa aclara el futuro que desea convertirse. Es decir un direccionamiento a largo plazo, en el cual se deben satisfacer necesidad, evolucionar como compañía y prosperar como negocio (Thompson & Strickland, 2001).

2.4.11. Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es una de las actividades más importantes a la hora de buscar el crecimiento de una marca, donde se construye a partir de la percepción del consumidor sobre lo que ofrece la empresa y lo compara con la competencia. Dicha estrategia tomo como proceso desarrollar el objetivo de colocar la marca en el lugar del mercado deseado y para esto se debe tener en cuenta factores como: Diferenciación, beneficios relevantes, integración y comunicación con los clientes internos y externos, proceso de perfeccionamiento de la marca. Además hay que tener en cuenta sobre los

atributos del producto o en el caso de un servicio los beneficios que obtendrá el usuario de manera concreta. Sin embargo no todo es fácil en la estrategia de posicionamiento, pues existen errores comunes como: el sobreposicionamiento, donde se da a entender que dicha marca no es de fácil alcance para los consumidores; el subposicionamiento, donde no se consigue la diferencia entre la marca y la competencia; y el posicionamiento dudoso y confuso, donde no se tiene claros los beneficios ni se mantiene una idea definida (Morano, 2010).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El enfoque de la investigación será mixto, cualitativo y cuantitativo:

Cuantitativo porque consiste en la recolección de datos y utilización de la estadística descriptiva donde se ordena, clasifica los datos para el análisis de la información para finalmente representarlo por medio de tablas y gráficos.

El conjunto de datos que se recolectaron es sobre la información que nos aportaron los clientes potenciales encargados del área de marketing en las empresas del grupo objetivo, entre las respuesta que necesitamos recabar fueron acerca de la frecuencia con la que se realizan las actividades, factores interviene en la decisión de la selección de agencias de marketing, tipo de publicaciones o promociones que desean ver por el medio digital, etc.

Dicha información se obtuvo por medio de entrevista telefónica al contestar preguntas de la investigación y probar hipótesis establecidas previamente, con el objetivo de cuantificar la información de los clientes que serán objeto de estudio para la investigación y encontrar soluciones para la misma.

Realizar la investigación cualitativa nos sirve como ayuda en la exploración y el análisis del comportamiento del cliente, conocer la forma de trabajo que requiere el cliente asimismo sus gustos y preferencias de servicio. Dicha información es útil en la presente investigación para tener una perspectiva más exacta de lo que desea el cliente potencial. Los métodos que se usaron en el proyecto de investigación son los siguientes:

3.1.1. Método deductivo

Este método se utiliza con el objetivo de obtener o lograr conclusiones verdaderas y consistentes sobre una o más cuestiones. Con este método nos permite encontrar posibles soluciones al problema planteado, mediante el uso de los resultados por las técnicas de investigación empleados; dichos resultados permitirán cumplir con los objetivos de la investigación para proceder a la elaboración de estrategia de marketing digital adecuada a la marca Platino.

3.1.2. Método inductivo

Se basa en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales para poder llegar a una conclusión. El presente método se utilizó para realizar un análisis que revele los antecedentes que ocasiona el problema del limitado crecimiento de clientes y reducción de las ventas en la marca Platino, además conocer los problemas internos los cuales influya al mismo problema, la información fue clasificada y estudiada para así obtener una visión más clara del problema

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. Población

El estudio selecciona la información facilitado por el (INEC, 2014) sobre las empresas registradas en el Ecuador, donde el estudio se basó en la ciudad de Guayaquil con una muestra de las empresas medianas y grandes de la ciudad antes mencionada.

La clasificación de las empresas se hace según sus ventas anuales y el número de personas ocupadas, en el caso de las empresas grandes deben tener un volumen de ventas anual de mayor a \$5'000.001 y más de 200 colaboradores y las empresas medianas tener ventas entre \$2'000.001 y \$5'000.000 teniendo entre 100 a 199 colaboradores.

Conociendo el número de empresas activas en el Ecuador para identificar el grupo objetivo se debe segmentar geográficamente, es decir recoger el porcentaje de las empresas que tengan estructura administrativa en Guayaquil o realizando actividades comerciales.

Con la información que se tuvo por el INEC del número de empresas en el Ecuador que es 843.644 se realizó la segmentación de las que están en Guayaquil la cual representa el 19% del total de empresas antes mencionada, que son 160.292 empresas, como se ha mencionado en el proyecto, que el enfoque de clientes son empresas medianas que según datos de la población 1.122 empresas en las ciudad de Guayaquil y representa el 0,7% y las grandes empresas que en la ciudad de Guayaquil existen 801 las cuales representan un 0,5% respectivamente porcentaje que representa clientes

reales y potenciales de la empresa, se debe hacer una base de nombres de empresas que estén dentro de estos porcentaje para enfocar la investigación a los clientes potenciales.

3.2.2. Muestra

El método más adecuado para calcular el tamaño de la muestra es utilizando el cálculo de la muestra conocida, el tipo de muestreo seleccionado es la aleatoria simple teniendo un nivel de confianza del 95% con un margen de error de un 5%, tomando en cuenta un éxito esperado del 50%.

Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

La fórmula para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

- Dónde:
- n = es el tamaño de la muestra
- Z_{α} = es el nivel de confianza (95%)
- p = probabilidad de éxito, o proporción esperada
- q = probabilidad de fracaso
- d = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{(1924) \times (1,96^2) \times (0,5 \times 0,5)}{(0,05^2) \times (1924 - 1) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{(1924) \times (3,8416) \times (0,25)}{(0,0025) \times (1923) + (3,8416 \times 0,25)}$$

$$n = \frac{1851,11}{5,767}$$

$$n = 321$$

Para este proyecto se requirió una investigación a no menos de 321 empresas entre medianas y grandes de la ciudad de Guayaquil para poder tener una seguridad del 95%.

Con respecto a las empresas de la competencia, como se mencionó en las limitaciones del proyecto, fue difícil contar con la colaboración de la mayoría de las empresas, obteniendo respuestas únicamente de 3 agencias que colaboraron respondiendo el cuestionario.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Las técnicas de recolección de datos que se emplearán para el desarrollo de la investigación de campo serán las siguientes:

3.3.1. La entrevista

La entrevista se realizó al Gerente General de la marca Platino de la empresa Promogaza, la cual se efectuó como una entrevista de preguntas abiertas con el objetivo

de conocer los factores internos y externos desde la visión gerencial de la marca Platino que puedan incidir en el bajo crecimiento de clientes en la empresa.

La entrevista se dio a lugar en las oficinas de Platino Marketing Promocional, ubicado en la ciudad de Guayaquil.

3.3.2. Guías de observación

La guía de observación tuvo como objetivo obtener información en redes sociales por el periodo de 5 días, con la finalidad de conocer la gestión estratégica que realiza la competencia con las empresas de nuestro grupo objetivo, se necesitará conocer las estrategias digitales que utilizan y cuáles son los servicios complementarios que ofrecen las mismas y los resultados visibles perciben nuestros clientes potenciales. Con esta información podemos determinar las oportunidades y amenazas que tiene la marca Platino en el medio digital.

Además, se observó el manejo de redes sociales que realiza la marca Platino, con el objetivo de conocer sus Fortalezas y debilidades dentro del medio digital.

3.3.3. Las encuestas y cuestionarios

Se diseñó una encuesta direccionada a los clientes de la marca Platino de la empresa Promogaza, con el fin de obtener información sobre la percepción que tienen de los servicios obtenidos de Platino, así como su criterio y experiencias con otras agencias publicitarias.

Por otro lado también se diseñó un cuestionario para los representantes de las empresas competencias de Platino, escogidas de la base de datos de Ekos Negocios, pero no todas respondieron de manera colaboradora con el cuestionario, obteniendo únicamente tres perfiles profesionales. El objetivo del cuestionario fue conocer la experiencia que tienen como agencia de mercadotecnia y publicidad con respecto al marketing digital tanto para su propia empresa como para los clientes con los que trabajan.

3.3.4. Pruebas piloto.

Antes de realizar las encuestas a las empresas se realizaron las pruebas pilotos durante las dos primeras semanas del mes de enero en donde se encontraron fallas en las encuestas preliminares como mal planteamiento de las preguntas, cambiar una pregunta abierta a cerrada, o eliminar preguntas que no aportan al proyecto. Del mismo modo se envió un cuestionario preliminar al gerente de la empresa Promogaza para conocer que preguntas estaban bien formuladas y que el gerente este en la capacidad de responderlas.

3.4. RECURSOS: FUENTES, CRONOGRAMA Y PRESUPUESTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.3. Fuentes Primarias

“Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información. Es también conocida como información de primera mano o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etcétera” (Bernal, 2010, p. 191).

Se obtuvo información para esta investigación de los datos que se levantaron de las opiniones de los clientes potenciales contestados por medio de un cuestionario de preguntas que se realizaran por llamadas telefónicas a los encargados del área de marketing de las empresas que arroje la muestra, así mismo de las entrevistas que se realice al personal al Gerente General de la marca Platino. Toda esta información ayudó a la recolección de datos para el desarrollo y argumentación de la investigación.

3.4.4. Fuentes Secundarias

“Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que solo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información” ” (Bernal, 2010, p. 191).

La información que se obtuvo en la investigación se efectuará a través de fuentes de la vía web como del INEC donde con la información acerca de las empresas según su categoría de facturación podremos obtener datos de una muestra confiable. Además de esto se recurrirá al apoyo de libros, estudios relacionados con el tema del proyecto los cuales ayudaran como una guía de apoyo al desarrollo de esta investigación. Se necesitó tener información de la marca Platino sobre los registros contables, transacciones de ventas, dicha información permitió la sustentabilidad de la investigación.

3.4.5. Cronograma

El cronograma de actividades se muestra en la figura 1:

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES										
MES	1ER MES				2DO MES				3ER MES	
ACTIVIDADES	1 Seman a	2 Seman a	3 Seman a	4 Seman a	1 Seman a	2 Seman a	3 Seman a	4 Seman a	1 Seman a	2 Seman a
Descripción de los métodos de la investigación.										
Cálculo de la población y muestra										
Selección de las técnicas										
Desarrollo de los instrumentos										
Aprobación de los instrumentos										
Aplicación de los instrumentos										
Tabulación de los datos										
Presentación de los resultados										

*Fig. 1 - Cronograma de actividades de la metodología de investigación
Elaborado por Autora.*

Los tres meses de trabajo han seguido el cronograma presentado, en el cual se empezó con la estructuración correcta del tema y con ello el diseño de las preguntas para la entrevista, la encuesta a los clientes y el cuestionario a las empresas competencias.

No existió ningún problema con la aplicación de las instrumentos de recolección de datos a excepción del cuestionario para las empresas de la competencia, fuera de eso la recolección de información fue rápida y se procedió a la tabulación y análisis de datos para empezar a elaborar el plan de marketing digital sugerido del presente proyecto una vez se hayan presentado los resultados.

3.4.6. Presupuesto

PRESUPUESTO			
Concepto	Cantidad	Costo	Total
Gastos de internet	3 meses	\$ 30.00	\$ 90.00
Gastos de impresión de las técnicas a emplearse.	100	\$ 0.20	\$ 20.00
Alquiler de espacio para entrevistas telefónicas	2 mes	\$ 50.00	\$ 100.00
Línea telefónica	1 mes	\$ 60.00	\$ 60.00
Alimentación	20 días	\$ 5.00	\$ 100.00
Transporte	20 días	\$ 2.50	\$ 50.00
TOTAL			\$ 420.00

*Fig. 2 - Presupuesto Gastos de Investigación
Elaborado por Autora.*

3.5. Tratamiento a la información - Procesamiento y Análisis

Se elaboró la encuesta como se especifica en el punto 3.3.1; para luego de la aprobación de dicho instrumento proceder hacer las pruebas necesarias para la verificación de la facilidad de respuestas de cada pregunta, por lo que hubo modificaciones en las opciones de respuestas de algunas preguntas ya que eran confusas y se dificultaba escoger una sola respuesta.

Al terminar el levantamiento y recolección de la información de los instrumentos utilizados en el presente proyecto como la entrevista, guías de observación y encuesta. Se realizó por medio del uso del Excel la tabulación y realización de tablas de frecuencia absoluta. Finalmente se graficaron los histogramas de cada una de las preguntas formuladas, realizando un análisis de los resultados obtenidos en la investigación y conclusión del capítulo III.

3.6. Presentación de Resultados

3.6.3. Análisis de la Entrevista

De la entrevista (Anexo 1) con el Gerente de la marca Platino, Juan Andrés Gavilanes, se pudo concluir que los cambios actuales en el mundo del campo digital provocan que la gente se encuentre consumiendo cada vez más del contenido que se encuentra en internet a diario en teléfonos móviles, portátiles, computadoras de escritorio en el trabajo, y más; y las empresas que aún no han reconocido esto en las estrategias de marketing necesitan adaptarse rápidamente.

¿Por qué es tan importante el marketing digital para Platino?

Debido a que no sólo es una fuerza que crece rápidamente en el actual campo de la comercialización, se establece para ser el futuro de la comercialización, y parece probable que los medios digitales pronto reemplazarán formas más tradicionales por completo.

Mientras que las generaciones mayores sin duda lamentarán la desaparición de periódicos, libros, métodos de comunicación y emisiones tradicionales de televisión y radio, aquellos que han crecido con Internet y los teléfonos móviles como un derecho dado por Dios ya están abrazando el valiente mundo nuevo del consumo digital.

Los hechos son que los métodos digitales de la comunicación y de la comercialización son más rápidos, más versátiles, prácticos y aerodinámicos, así que es quizás una vez que la tecnología estaba disponible comenzamos rápidamente a moverse

en la era digital. La buena noticia es que el digital ofrece tanto potencial para los vendedores como para los consumidores.

¿Podría describir porque sus clientes los prefieren como agencia de marketing?

Porque contamos con 17 años de experiencia y nos dedicamos a dar valor agregado a los bienes o servicios de nuestros clientes como Toni, Claro, Bic, Nestlé, entre otras empresas. Hemos ayudado a que estas marcas aumenten el 20% de sus ventas gracias a una buena estrategia de marketing.

¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra la agencia de marketing Platino con respecto al mercado?

Como lo mencione anteriormente contamos con mucha experiencia en este mercado tan competitivo por lo tanto creo que estamos en la etapa de madurez. Considero que la empresa debe innovar todos los días para mantenernos en el mercado.

¿Cuáles considera usted que son sus competidores directos?

Bueno, siempre estamos al tanto de lo que realizan las empresas Koncept e IO Marketing para ver oportunidades de atraer a nuevos clientes para nuestro negocio. Pero siendo objetivo todas las empresas que se dedican a este negocio son potenciales competidores que si nos descuidamos estas empresas podrían quitarnos a nuestros clientes.

¿Cuál es a ventaja diferencial de Platino frente a sus competidores, y por qué?

Yo pienso que la calidad de nuestro trabajo es nuestra principal carta de presentación debido a que contamos con profesionales experimentados en el área de marketing eso da una buena señal a nuestros clientes lo cual nos la retribuyen con su confianza en trabajar con nosotros

¿Cuál cree usted que sean las mayores fortalezas del servicio de Platino?

Bueno, pienso que son los valores que inculcamos en este negocio como lo son: la Creencia en una actitud de servicio al cliente, honestidad en nuestro trabajo, la pasión que damos a cada uno de nuestros proyectos y la continua mejora de nuestros empleados.

¿Cuáles son las oportunidades del servicio que tiene platino en el mercado en el que se desarrolla y en los medios digitales?

Cualquier nuevo nicho de mercado que no hayamos explorado es una nueva oportunidad de negocios los medios digitales nos permiten llegar a nuevos clientes y en un mundo donde cada vez dependemos más de las tecnologías los medios digitales son fundamentales para cualquier empresa que se dedica al marketing.

¿Cuál cree usted que sean las debilidades del servicio de Platino?

Creo que una debilidad sería si nuestro equipo de trabajo está desmotivado, si nuestro capital humano no está bien por lo tanto la empresa tampoco por lo tanto tratamos siempre de que tanto nuestros empleados se sientan orgullosos de trabajar para nosotros.

¿Cuáles son las amenazas que tiene el servicio de platino en el mercado?

Ya lo mencioné anteriormente la principal amenaza para nosotros son nuestra competencia si cometemos un error eso se traduciría en la pérdida de clientes que seguramente buscaran otras empresas.

¿Qué medios digitales utilizan actualmente para realizar la publicidad de Platino, y por qué?

Utilizamos las principales redes sociales como Facebook, Twitter, e Instagram porque nos sirve para estar en contacto con nuestros actuales clientes y para atraer a los nuevos.

¿Realiza capacitaciones al personal para mejorar el servicio que ofrece la agencia, que tipo y cuál es la frecuencia de estas capacitaciones?

Nuestros empleados son valiosos para nosotros para ello deben estar capacitados en temas como atención al cliente, programas motivacionales, nuevas formas para hacer

investigaciones de mercado, herramientas estadísticas cualitativas y cuantitativas. En ese sentido al menos tratamos de realizar capacitaciones 2 veces al año.

¿Describa los programas motivacionales que ofrecen al personal de ventas?

Tenemos dos programas de motivación el primero consiste en que si un grupo de trabajo consigue ya sea un logro grupal como haber aumentado las ventas anuales se los premian con un aumento del sueldo, una cena con todos los gastos pagados a cualquier restaurante que el grupo prefiera. Y nuestro segundo programa son actividades de integración una vez al año el personal se va un viaje a la playa y realizamos cualquier tipo de actividad.

¿Cuál cree usted que sería la causa principal de la disminución de las ventas?

Pienso que no hemos explorado nuevos nichos de mercado o también explotar aún más los recursos que ya tenemos quizás debemos buscar nuevos métodos para que nuestra empresa mejore.

¿Considera usted que un plan de marketing digital ayudaría a mejorar el servicio de Platino?

Cualquier aporte que sirva para mejorar nuestra empresa es bienvenido.

Análisis general de la entrevista

No se puede negar, el mundo está cambiando rápidamente de analógico al digital. La gente está consumiendo cada vez más contenido digital a diario en teléfonos móviles, portátiles, computadoras de escritorio en el trabajo, y más; y las empresas que aún no han reconocido esto en las estrategias de marketing necesitan adaptarse rápidamente.

¿Por qué es tan importante el marketing digital para Platino? Debido a que no sólo es una fuerza que crece rápidamente en el actual campo de la comercialización, se establece para ser el futuro de la comercialización, y parece probable que los medios digitales pronto reemplazarán formas más tradicionales por completo.

Mientras que las generaciones mayores sin duda lamentarán la desaparición de periódicos, libros, métodos de comunicación y emisiones tradicionales de televisión y radio, aquellos que han crecido con Internet y los teléfonos móviles como un derecho dado por Dios ya están abrazando el valiente mundo nuevo Del consumo digital.

Los hechos son que los métodos digitales de la comunicación y de la comercialización son más rápidos, más versátiles, prácticos y aerodinámicos, así que es quizás una vez que la tecnología estaba disponible comenzamos rápidamente a moverse en la era digital. La buena noticia es que el digital ofrece tanto potencial para los vendedores como para los consumidores.

3.6.4. Análisis de los Resultados de las Encuestas

Se realizó las encuestas a 321 clientes potenciales de Platino, en 7 días donde se obtuvo la siguiente información que está representada en tablas y gráficos con sus respectivos porcentajes.

3.6.5.1 Pregunta 1 – Encuesta dirigida a clientes potenciales

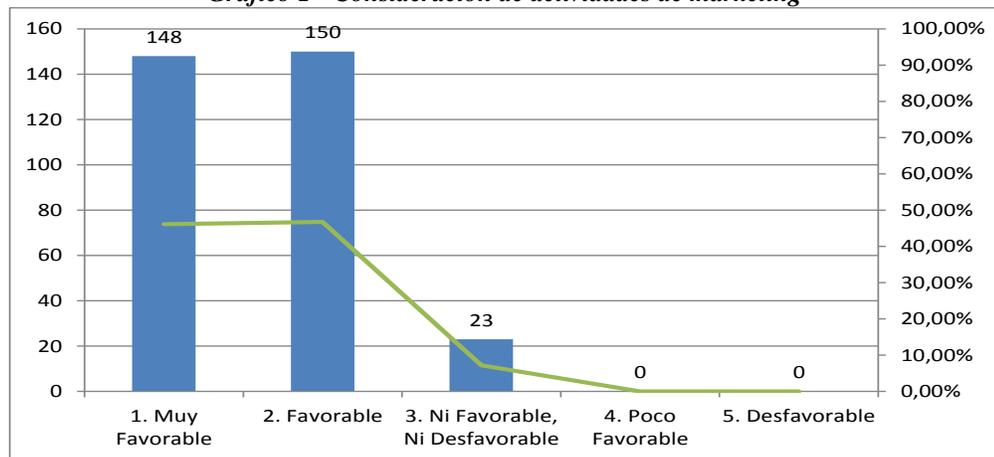
¿Para sus actividades de marketing los servicios de una agencia usted lo considera cómo?

Tabla 2: Consideración de actividades de marketing

Etiquetas de fila	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC. REL. ACU.
1. Muy Favorable	148	148	46.11%	46%
2. Favorable	150	298	46.73%	93%
3. Ni Favorable, Ni Desfavorable	23	321	7.16%	100%
4. Poco Favorable	0	321	0%	100%
5. Desfavorable	0	321	0%	100%
Total general	321		100,00%	

Elaborado por Autora.

Gráfico 1 - Consideración de actividades de marketing



Elaborado por Autora.

Análisis: En cuanto a los servicios de las agencias como Platino, los clientes potenciales opinaron que de manera positiva dichos servicios complementan el desarrollo del marketing de sus marcas, siendo casi el 50% de respuestas para muy favorable y favorable.

3.6.5.2 Pregunta 2 – Encuesta dirigida a clientes potenciales

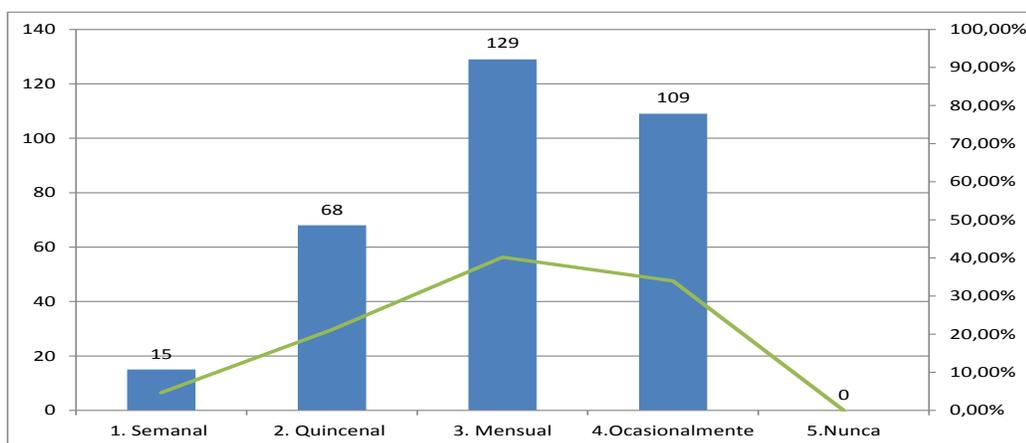
¿Con que frecuencia realiza actividades de marketing promocional?

Tabla 3: Frecuencia de marketing profesional

Etiquetas de fila	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC. REL. ACU.
1. Semanal	15	15	4,67%	4,67%
2. Quincenal	68	83	21,18%	25,85%
3. Mensual	129	212	40,19%	66,04%
4. Ocasionalmente	109	321	33,96%	100%
5. Nunca	0	321	0%	100%
Total general	321		100,00%	

Elaborado por Autora.

Gráfico 2 - Frecuencia de marketing profesional



Elaborado por Autora.

Análisis: De los clientes potenciales encuestados, más del 30% determina que las sus marcas realizan actividades de marketing profesional en un plazo de tiempo constante que a su vez es mensual, lo que podría suponer que por cada temporada, las marcas buscan una campaña promocional. Menos del 15% lo realiza con una frecuencia corta que es por semana, adicionalmente y como punto importante, todos los encuestados al menos una vez han realizado marketing promocional para sus marcas.

3.6.5.3 Pregunta 3 – Encuesta dirigida a clientes potenciales

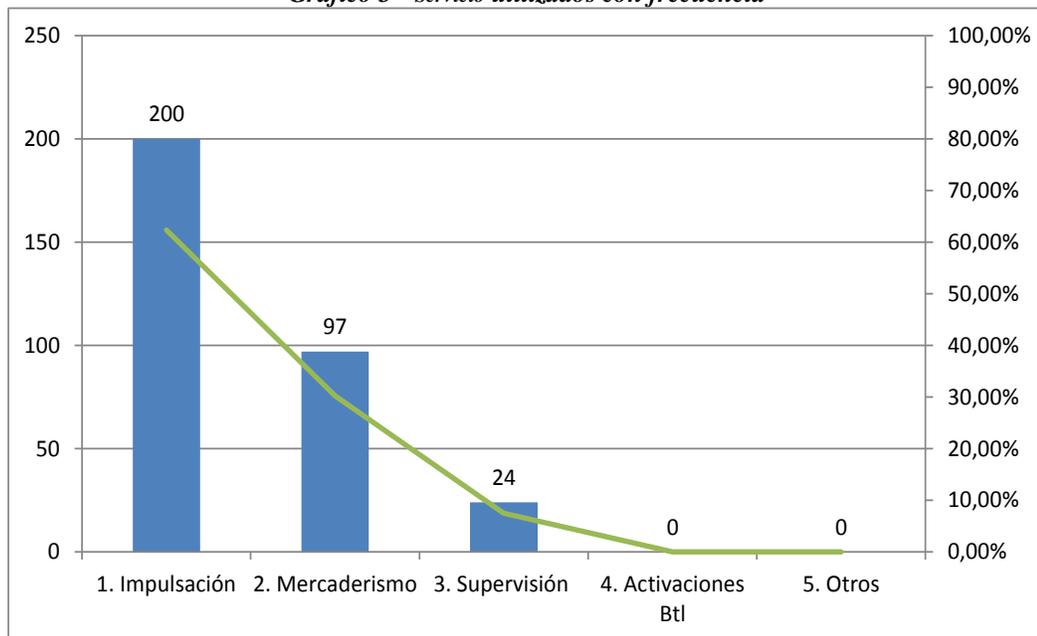
¿Qué servicio utiliza con más frecuencia de una agencia de marketing?

Tabla 4: Servicios utilizados con frecuencia

Etiquetas de fila	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC. REL. ACU.
1. Impulso	200	200	62,31%	62,31%
2. Mercadotecnia	97	297	30,22%	92,53%
3. Supervisión	24	321	7,47%	100%
4. Activaciones BTL	0	321	0%	100%
5. Otros	0	321	0%	100%
Total general	321		100,00%	

Elaborado por Autora.

Gráfico 3 - Servicio utilizados con frecuencia



Elaborado por Autora.

Análisis: Según los resultados, se visualiza que seis de cada diez encuestados utilizan el servicio de proyección de un producto por parte de una agencia de marketing, debido a que la mayor cantidad de respuestas se concentran en la opción de impulso.

3.6.5.4 Pregunta 4 – Encuesta dirigida a clientes potenciales

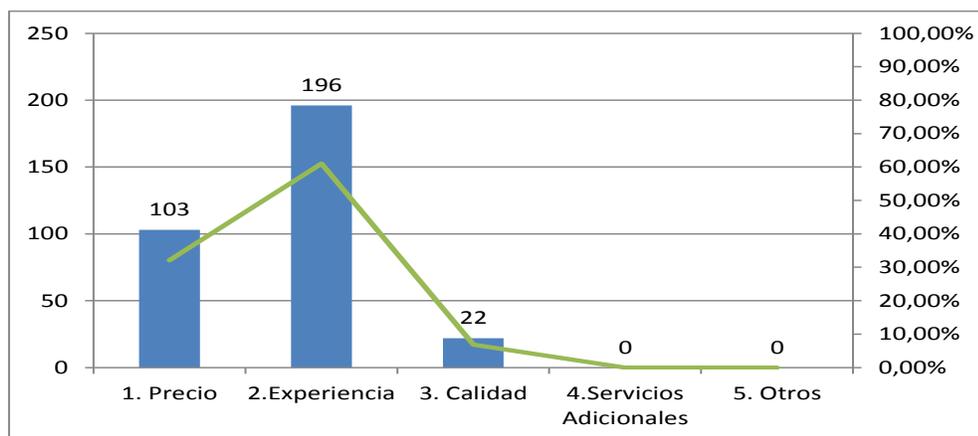
¿Para usted cual es el factor más importante que influye en la selección de la agencia de Marketing?

Tabla 5: Factor de selección

Etiquetas de fila	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC. REL. ACU.
1. Precio	103	103	32,09%	32,09%
2.Experiencia	196	299	61,06%	93,15%
3. Calidad	22	321	6,85%	100%
4.Servicios Adicionales	0	321	0%	100%
5. Otros	0	321	0%	100%
Total general	321		100,00%	

Elaborado por Autora.

Gráfico 4 - Factor de selección



Elaborado por Autora.

Análisis: En cuanto al factor más importante que influye en la selección de la agencia de Marketing, los encuestados opinaron que la trayectoria en el mercado provee una mayor cantidad de respuestas se concentran en la opción experiencia. Sin embargo el tema del costo por los servicios no deja de ser relevante.

3.6.5.5 Pregunta 5 – Encuesta dirigida a clientes potenciales

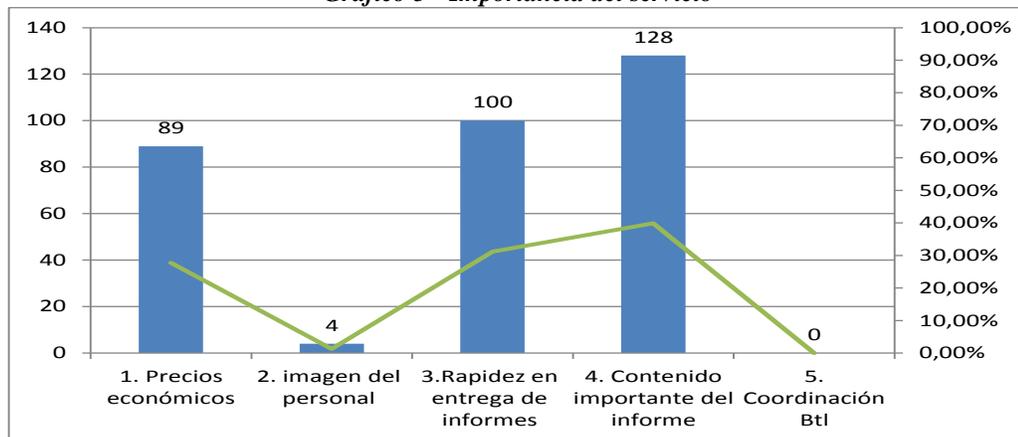
¿Qué cree usted que es lo más importante del servicio que brinda una Agencia de Marketing?

Tabla 6: Importancia del servicio

Etiquetas de fila	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC. REL. ACU.
1. Precios económicos	89	89	27,73%	27,73%
2. imagen del personal	4	93	1,25%	28,98%
3. Rapidez en entrega de informes	100	193	31,15%	60,13%
4. Contenido importante del informe	128	321	39,87%	100%
5. Coordinación Btl	0	321	0%	100%
Total general	321		100,00%	

Elaborado por Autora.

Gráfico 5 - Importancia del servicio



Elaborado por Autora.

Análisis: Según los resultados, se visualiza que siete de cada diez encuestados piensan que lo más importante del servicio que brinda una Agencia de Marketing es la precisión y el informe final, debido a que la mayor cantidad de respuestas se concentran en las opciones rapidez y contenido.

3.6.5.6 Pregunta 6 – Encuesta dirigida a clientes potenciales

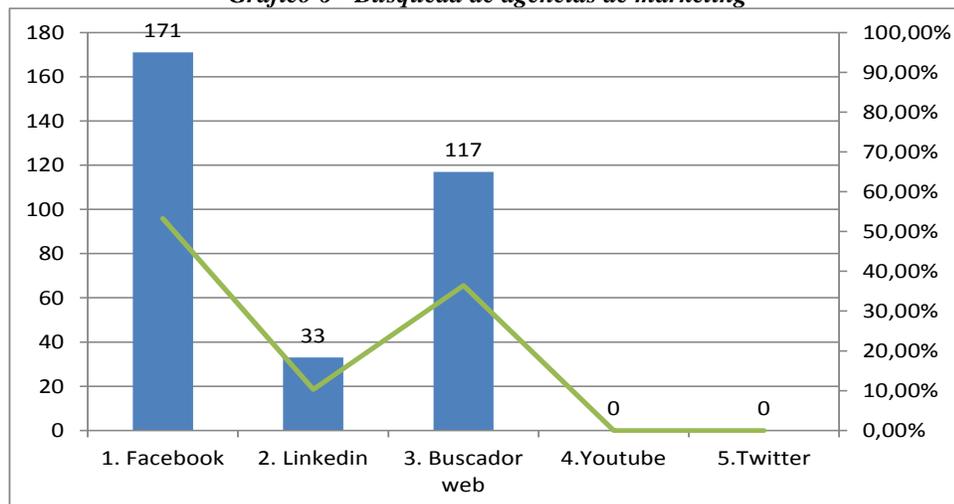
¿En qué sitio web realiza busca agencias de marketing promocional?

Tabla 7: Búsqueda de agencias de marketing

Etiquetas de fila	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC. REL. ACU.
1. Facebook	171	171	53,27%	53,27%
2. LinkedIn	33	204	10,28%	63,55%
3. Buscador web	117	321	36,45%	100%
4. Youtube	0	321	0%	100%
5. Twitter	0	321	0%	100%
Total general	321		100,00%	

Elaborado por Autora.

Gráfico 6 - Búsqueda de agencias de marketing



Elaborado por Autora.

Análisis: Con respecto al canal de información para conseguir una agencia de publicidad, más del 90% de los encuestados lo hacen buscando agencias de marketing promocional mediante la red social con mayor influencia, debido a que la mayor cantidad de respuestas se concentran en la opción Facebook.

3.6.5.7 Pregunta 7 – Encuesta dirigida a clientes potenciales

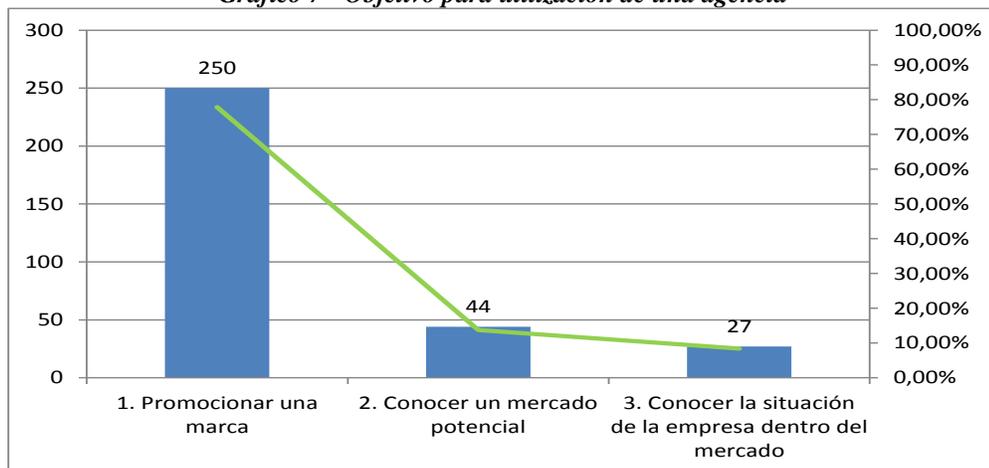
Mencione cual es el objetivo de utilizar una Agencia de Marketing

Tabla 8: Objetivo para utilización de una agencia

Etiquetas de fila	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC. REL. ACU.
1. Promocionar una marca	250	250	77,88%	77,88%
2. Conocer un mercado potencial	44	294	13,71%	91,59%
3. Conocer la situación de la empresa dentro del mercado	27	321	8,41%	100%
Total general	321		100,00%	

Elaborado por Autora.

Gráfico 7 - Objetivo para utilización de una agencia



Elaborado por Autora.

Análisis: Según los resultados, se visualiza que siete de cada diez encuestados utilizan una agencia de marketing para potencializar una marca, debido a que la mayor cantidad de respuestas se concentran en la opción promoción.

3.6.5.8 Pregunta 8 – Encuesta dirigida a clientes potenciales

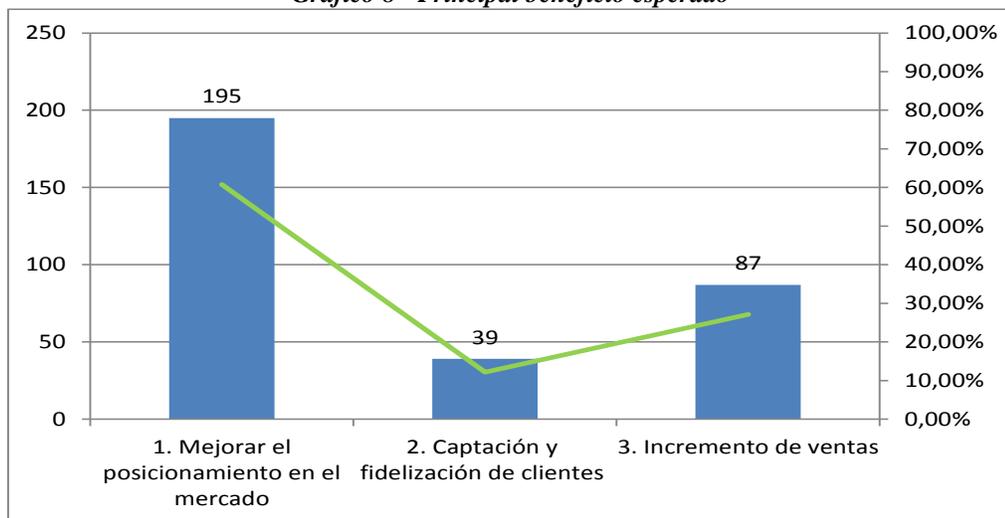
Mencione ¿cuál es el beneficio principal que espera de una campaña?

Tabla 9: Principal beneficio esperado

Etiquetas de fila	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC. REL. ACU.
1. Mejorar el posicionamiento en el mercado	195	195	60,75%	60,75%
2. Captación y fidelización de clientes	39	234	12,15%	72,90%
3. Incremento de ventas	87	321	27,10%	100%
Total general	321		100,00%	

Elaborado por Autora.

Gráfico 8 - Principal beneficio esperado



Elaborado por Autora.

Análisis: Según los resultados, se visualiza que siete de cada diez encuestados mencionan que el beneficio principal que esperan de una agencia de marketing es resaltar como organización, debido a que la mayor cantidad de respuestas se concentran en la opción mejorar el posicionamiento del mercado.

3.6.5.9 Pregunta 9 – Encuesta dirigida a clientes potenciales

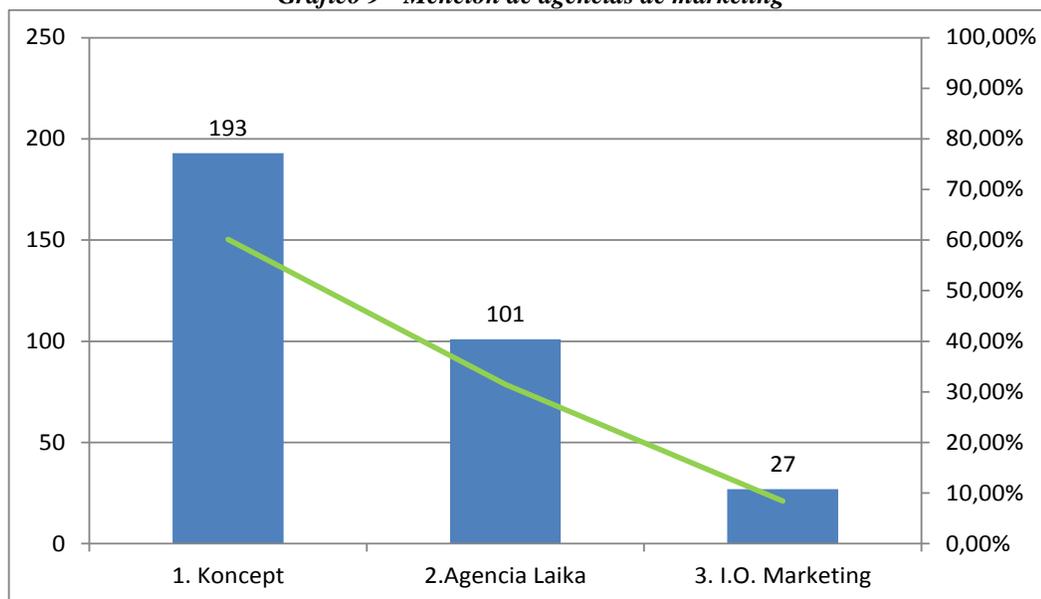
Mencione la agencia de Marketing que usted recuerde:

Tabla 10: Mención de agencias de marketing

Etiquetas de fila	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC. REL. ACU.
1. Koncept	193	193	60,12%	60,12%
2. Agencia Laika	101	294	31,46%	91,46%
3. I.O. Marketing	27	321	8,42%	100%
Total general	321		100,00%	

Elaborado por Autora.

Gráfico 9 - Mención de agencias de marketing



Elaborado por Autora.

Análisis: Según los resultados, se visualiza que seis de cada diez encuestados mencionan que la agencia de marketing que recuerdan es Koncept S.A, debido a que la mayor cantidad de respuestas se concentran en la organización antes mencionada.

3.6.5.10 Pregunta 10 – Encuesta dirigida a clientes potenciales

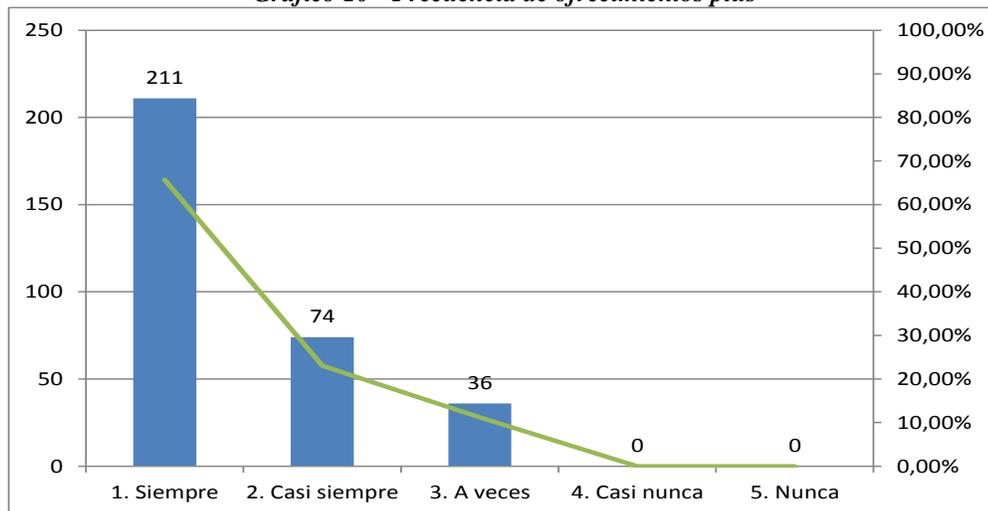
¿Con que frecuencia la agencia con la cual trabaja le ha ofrecido un plus al servicio?

Tabla 11: Frecuencia de ofrecimientos plus

Etiquetas de fila	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC. REL. ACU.
1. Siempre	211	211	65,73%	65,73%
2. Casi siempre	74	284	23,05%	88,78%
3. A veces	36	321	11,22%	100%
4. Casi nunca	0	321	0%	100%
5. Nunca	0	321	0%	100%
Total general	321		100,00%	

Elaborado por Autora.

Gráfico 10 - Frecuencia de ofrecimientos plus



Elaborado por Autora.

Análisis: En cuanto a la opinión de los encuestados con el valor agregado a sus servicios, el 83% de los clientes admiten tener un constante ofrecimiento de servicios complementarios de parte de la agencia para su contrato promocional.

3.6.5.11 Pregunta 11 – Encuesta dirigida a clientes potenciales

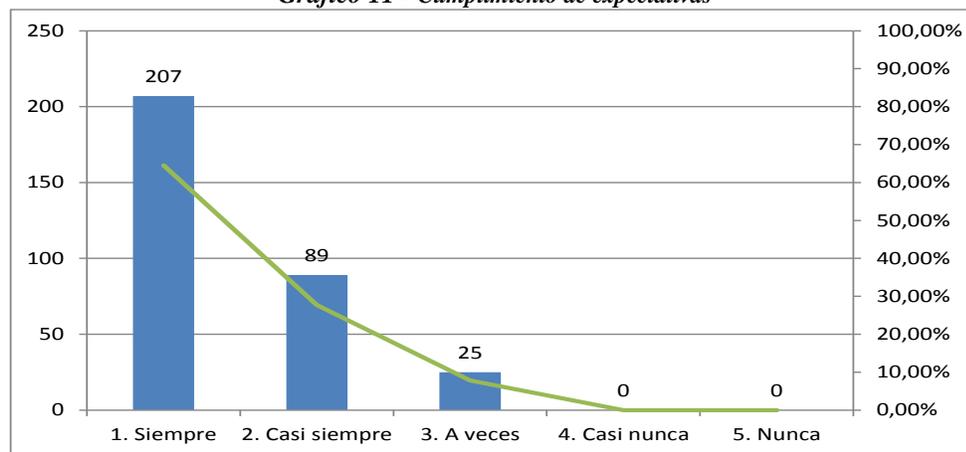
¿Las promociones que le han ofrecido su agencia de marketing promocional han cumplido con sus expectativas?

Tabla 12: Cumplimiento de expectativas

Etiquetas de fila	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC. REL. ACU.
1. Siempre	207	207	64,49%	64,49%
2. Casi siempre	89	296	27,73%	92,22%
3. A veces	25	231	7,79%	100%
4. Casi nunca	0	231	0%	100%
5. Nunca	0	231	0%	100%
Total general	321		100,00%	

Elaborado por Autora.

Gráfico 11 - Cumplimiento de expectativas



Elaborado por Autora.

Análisis: Según los resultados, se visualiza que siete de cada diez encuestados mencionan que muy frecuentemente cumplen con la expectativa en las promociones que ofrecen las agencias de marketing promocional, debido a que la mayor cantidad de respuestas se concentran en la opción siempre.

3.6.5.12 Pregunta 12 – Encuesta dirigida a clientes potenciales

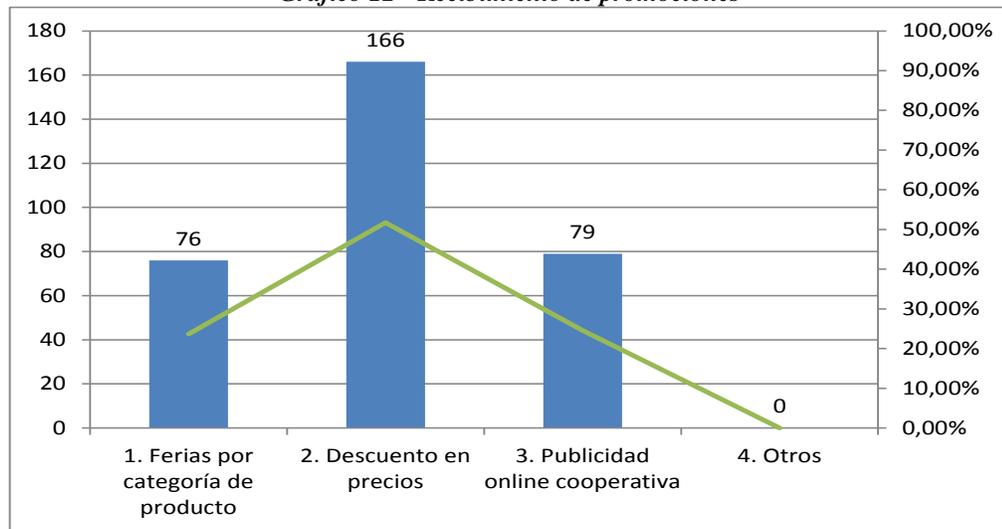
¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Tabla 13: Recibimiento de promociones

Etiquetas de fila	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC. REL. ACU.
1. Ferias por categoría de producto	76	76	23,68%	23,68%
2. Descuento en precios	166	242	51,71%	75,39%
3. Publicidad online cooperativa	79	321	24,61%	100%
4. Otros	0	321	0%	100%
Total general	321		100,00%	

Elaborado por Autora.

Gráfico 12 - Recibimiento de promociones



Elaborado por Autora.

Análisis: Según los resultados, se visualiza que siete de cada diez encuestados mencionan que las promociones que les gusta recibir la reducción de los costos del servicio, debido a que la mayor cantidad de respuestas se concentran en la opción descuento en precio.

3.6.5.13 Pregunta 13 – Encuesta dirigida a clientes potenciales

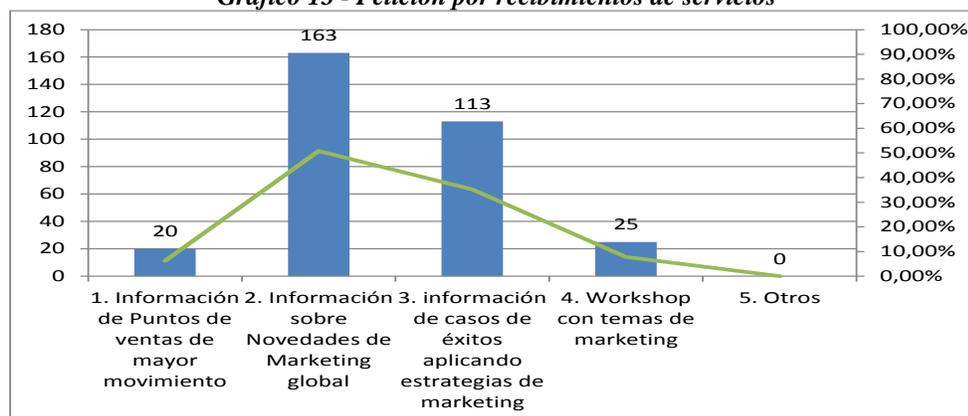
¿Qué tipo de plus desearía recibir por parte de la agencia de marketing con la que trabaja?

Tabla 14: Petición por recibimientos de servicios

Etiquetas de fila	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC. REL. ACU.
1. Información de Puntos de ventas de mayor movimiento	20	20	6,23%	6,23%
2. Información sobre Novedades de Marketing global	163	183	50,78%	57,01%
3. información de casos de éxitos aplicando estrategias de marketing	113	296	35,20%	92,21%
4. Workshop con temas de marketing	25	321	7,79%	100%
5. Otros	0	321	0%	100%
Total general	321		100,00%	

Elaborado por Autora.

Gráfico 13 - Petición por recibimientos de servicios



Elaborado por Autora.

Análisis: Según los resultados, se visualiza que siete de cada diez encuestados mencionan que el tipo de plus el cual desean recibir por parte de la agencia de marketing con la que trabaja es la proyección de servicios adicionales, debido a que la mayor cantidad de respuestas se concentran en la opción información.

3.6.5.14 Pregunta 14 – Encuesta dirigida a clientes potenciales

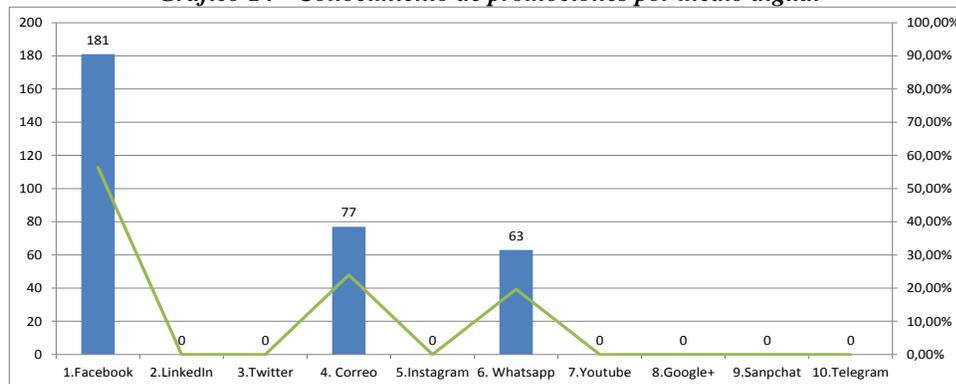
¿Por qué medio digital le gustaría conocer promociones y novedades del mercado?

Tabla 15: Conocimiento de promociones por medio digital

Etiquetas de fila	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC. REL. ACU.
1.Facebook	181	181	56,39%	56,39%
2.Linkedin	0	181	0%	56,39%
3.Twitter	0	181	0%	56,39%
4. Correo	77	258	23,99%	80,38%
5.Instagram	0	258	0%	80,38%
6. WhatsApp	63	321	19,63%	100%
7.Youtube	0	321	0%	100%
8.Google+	0	321	0%	100%
9.Sanpchat	0	321	0%	100%
10.Telegram	0	321	0%	100%
Total general	321		100,00%	

Elaborado por Autora.

Gráfico 14 - Conocimiento de promociones por medio digital



Elaborado por Autora.

Análisis: Según los resultados, se visualiza que siete de cada diez encuestados mencionan que el tipo de plus el cual desean recibir por parte de la agencia de marketing con la que trabaja es la proyección de servicios adicionales, debido a que la mayor cantidad de respuestas se concentran en la opción información.

3.6.5.15 Pregunta 15 – Encuesta dirigida a clientes potenciales

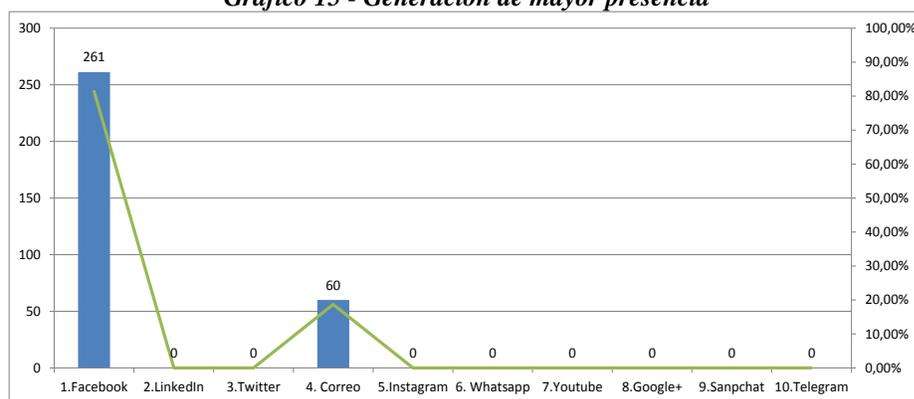
¿Qué medios digitales le generan mayor presencia o venta en su negocio?

Tabla 16: Generación de mayor presencia

Etiquetas de fila	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC. REL. ACU.
1.Facebook	261	261	81,31%	81,31%
2.Linkedin	0	261	0%	81,31%
3.Twitter	0	261	0%	81,31%
4. Correo	60	321	18,69%	100%
5.Instagram	0	321	0%	100%
6. WhatsApp	0	321	0%	100%
7.Youtube	0	321	0%	100%
8.Google+	0	321	0%	100%
9.Sanpchat	0	321	0%	100%
10.Telegram	0	321	0%	100%
Total general	321		100,00%	

Elaborado por Autora.

Gráfico 15 - Generación de mayor presencia



Elaborado por Autora.

Análisis: Según los resultados, se visualiza que ocho de cada diez encuestados mencionan que el medio digital en el cual genera mayor presencia o venta en su negocio es Facebook, debido a que la mayor cantidad de respuestas se concentran en red social antes mencionada.

3.6.5.16 Pregunta 16 – Encuesta dirigida a clientes potenciales

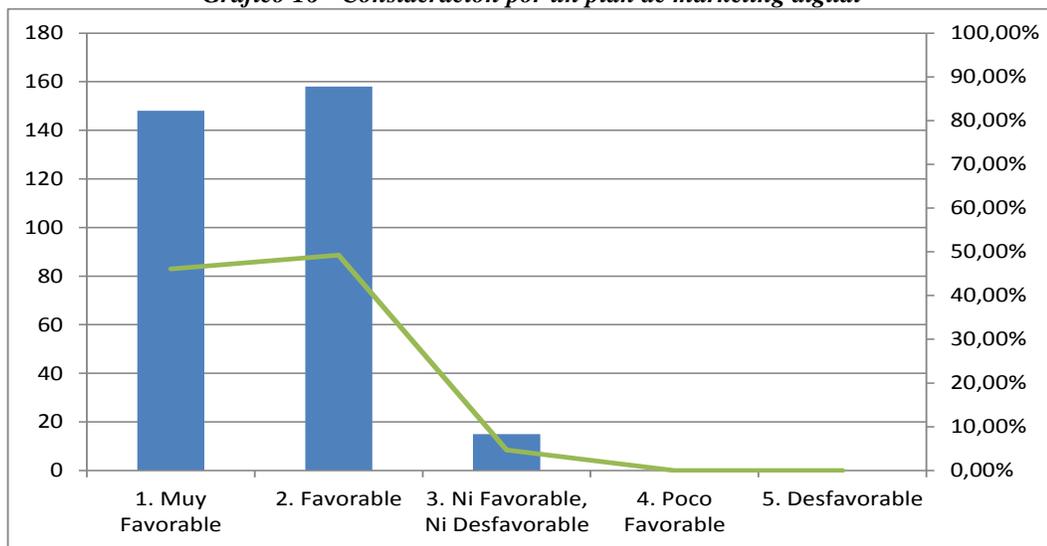
¿Usted considera que un plan de marketing digital ayudaría a la expansión promocional de una organización?

Tabla 17: Consideración por un plan de marketing digital

Etiquetas de fila	FREC. ABS.	FREC. ABS. ACU.	FREC. REL	FREC. REL. ACU.
1. Muy Favorable	148	148	46,11%	46,11%
2. Favorable	158	306	49,22%	95,33%
3. Ni Favorable, Ni Desfavorable	15	321	4,67%	100%
4. Poco Favorable	0	321	0%	100%
5. Desfavorable	0	321	0%	100%
Total general	321		100,00%	

Elaborado por Autora.

Gráfico 16 - Consideración por un plan de marketing digital



Elaborado por Autora.

Análisis: Según los resultados, se visualiza que nueve de cada diez encuestados consideran que un plan de marketing digital ayudaría a la expansión promocional de una organización, debido a que la mayor cantidad de respuestas se concentran en las opciones favorable y muy favorable.

3.6.5. Análisis de la observación

La presente tabla resume los resultados de la guía de observación a 4 empresas de marketing las cuales son Geeks, Agencia Laika, Vértice y OMM Communication. En donde el estudio se basó en empresas que cuenten con una página en Facebook. En donde la totalidad del contenido de estas páginas es informativo.

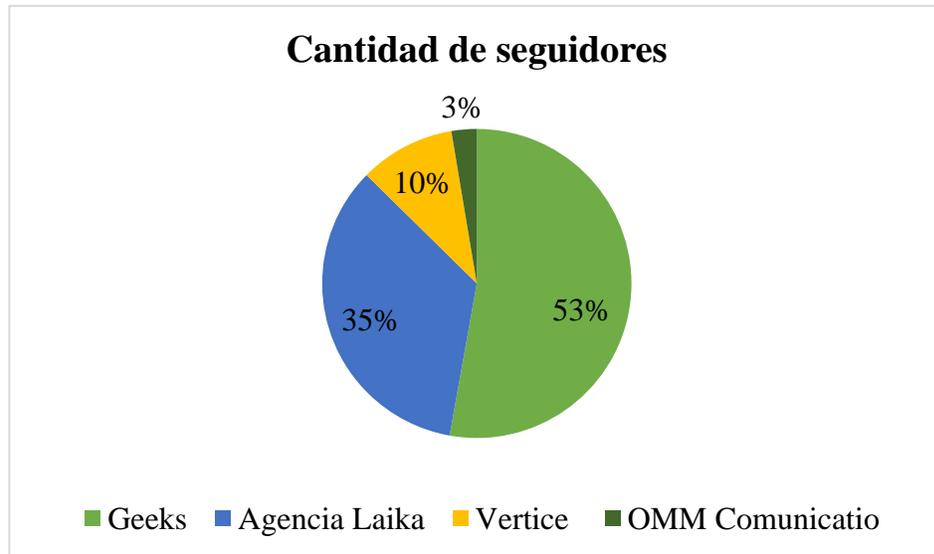
Tabla 18 agencias de marketing en Facebook

Nombre de agencia de publicidad:	Red social	Cantidad de seguidores	Promedio de publicaciones semanal	Qué tipo de información se publica	Promedio de comentarios en redes sociales	Promedio de reenvíos por publicación
Geeks	Facebook	16674	2	informativa	2	1
Agencia Laika	Facebook	10907	2	informativa	1	10
Vértice	Facebook	3156	2	informativa	2	0
OMM Communication	Facebook	832	8	informativa	0	0

Elaborado por Autora

Cantidad de seguidores

Gráfico 17 - Cantidad de seguidores



Elaborado por Autora

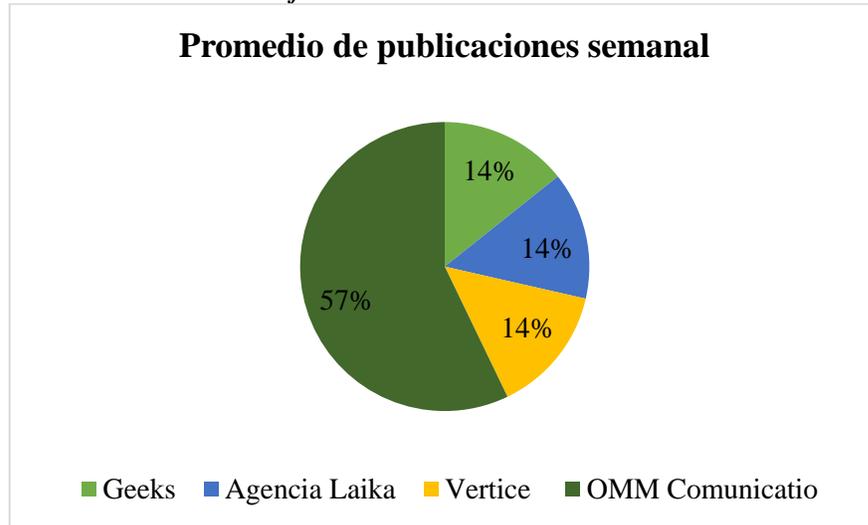
De las 4 empresas observadas Geeks cuenta con más seguidores con un total de 16674 seguidores que representa el 53% de todas las empresas analizadas, en segundo lugar esta Agencia Laika con 10907 seguidores que representa el 35% de las empresas analizadas, en tercer lugar vértice con 3156 seguidores que representa el 10% de las empresas analizadas y en cuarto lugar OMM Communication con 832 seguidores que representa el 3% de las empresas analizadas.

Promedio de publicaciones semanal

De las 4 empresas observadas OMM Communication cuenta con más publicaciones semanales con un total de 8 publicaciones semanales que representa el 57% de todas las empresas analizadas y en segundo lugar están repartidas las empresas; Agencia Laika, Geeks y Vértice con 2 publicaciones semanales que representa el 14%

de las empresas analizadas respectivamente, en tercer lugar vértice con 3156 seguidores que representa el 10% de las empresas analizadas y en cuarto lugar OMM Communication con 832 seguidores que representa el 3% de las empresas analizadas.

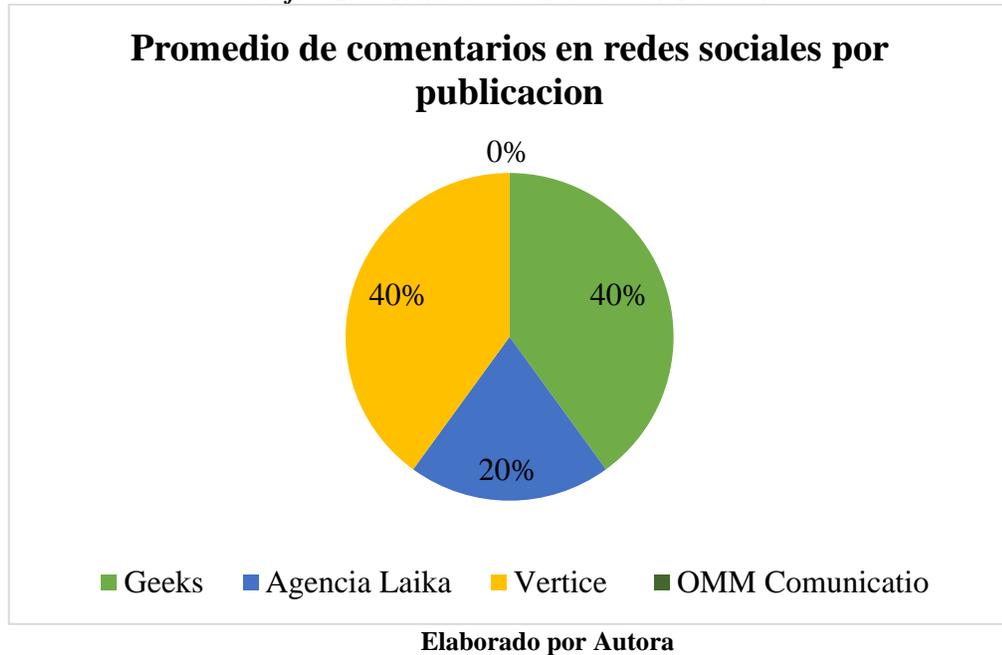
Gráfico 18 - Publicaciones semanales



Promedio de comentarios en Facebook

De las 4 empresas observadas Geeks y Vértice comparten el primer lugar con 2 comentarios semanales cada uno lo que representa el 40% respectivamente y en segundo lugar Agencia Laika con 1 comentario semanal que representa el 20% de las empresas encuestadas.

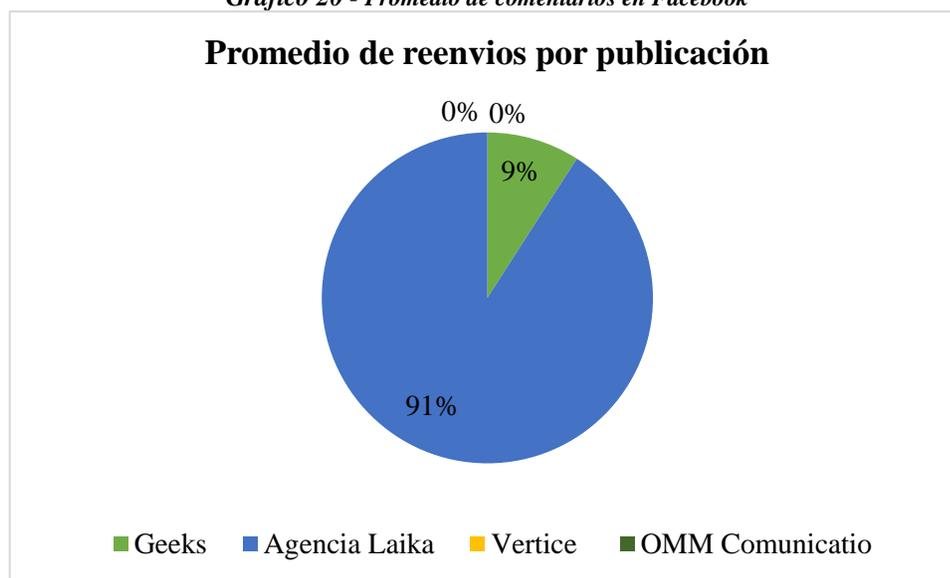
Gráfico 19 - Promedio de comentarios en Facebook



Promedio de comentarios en Facebook

De las 4 empresas observadas Agencia Laika está en el primer lugar con 10 reenvíos por publicación lo que representa el 91% de las empresas analizadas y en segundo lugar Geeks con 1 reenvió por publicación que representa el 9% de las empresas encuestadas.

Gráfico 20 - Promedio de comentarios en Facebook



Elaborado por Autora

Las empresas que no tienen una estrategia digital, que son en su mayoría, aquellas que no cuentan con objetivos estratégicos definidos para alcanzar una meta en captación de cliente o generar relación con el consumidor de manera más profunda. La demanda de los clientes de servicios en línea puede ser subestimada debido a que las empresas no realizan un estudio previo. Tal vez, más importante, las empresas no entiendan el mercado en línea: la dinámica será diferente a los canales tradicionales con diferentes tipos de perfil de cliente y el comportamiento, y opciones para las comunicaciones de marketing.

ANÁLISIS GENERAL

En base a los resultados que reflejaron los instrumentos de investigación utilizados, se obtuvo conclusiones verdaderas y consistentes sobre una o más cuestiones. Encontramos posibles soluciones al problema planteado, mediante el uso de los

resultados por las técnicas de investigación empleados; dichos resultados permitirán cumplir con los objetivos de la investigación para proceder a la elaboración de estrategia de marketing digital adecuada a la marca Platino.

Mediante las encuestas se pudo evidenciar que del total de encuestados, el 93% realizan actividades de marketing mediante una agencia de marketing; el 66,04% realizan actividades de marketing promocional cada 30 días; el 62,31% utilizan el servicio de proyección de un producto por parte de una agencia de marketing; el 61,06% concuerdan en que el factor más importante que influye en la selección de la agencia de Marketing es la trayectoria en el mercado.

Además, el 70,02% piensan que lo más importante del servicio que brinda una Agencia de Marketing es la precisión y el informe final, el 63,55% buscan agencias de marketing promocional mediante la red social con mayor influencia y por último el 95,33% consideran que un plan de marketing digital ayudaría a la expansión promocional de una organización.

En la entrevista se pudo evidenciar que la gente está consumiendo cada vez más contenido digital a diario en teléfonos móviles, portátiles, computadoras de escritorio en el trabajo, y más; y las empresas que aún no han reconocido esto en las estrategias de marketing necesitan adaptarse rápidamente. Además, que los métodos digitales de la comunicación y de la comercialización son más rápidos, más versátiles, prácticos y aerodinámicos, así que es quizás una vez que la tecnología estaba disponible comenzamos rápidamente a moverse en la era digital. La buena noticia es que el digital ofrece tanto potencial para los vendedores como para los consumidores.

La guía de observación destacó que las empresas no aprovechan de manera adecuada los recursos, asignado cantidad que no cumplen con la necesidad esperada, especialmente en cuanto a marketing digital o el enfoque AD HOC. En este tipo de situaciones, las estrategias necesitan definirse de manera clara para obtener un alto nivel de competencia dentro del mercado, lo cual no ocurre en este caso no ocurre pues al no diferenciarse con respecto a las estrategias que la empresa emplea, los competidores se desenvuelven de mejor manera, y los clientes que participan de este mercado no buscan comprometerse únicamente con Platino.

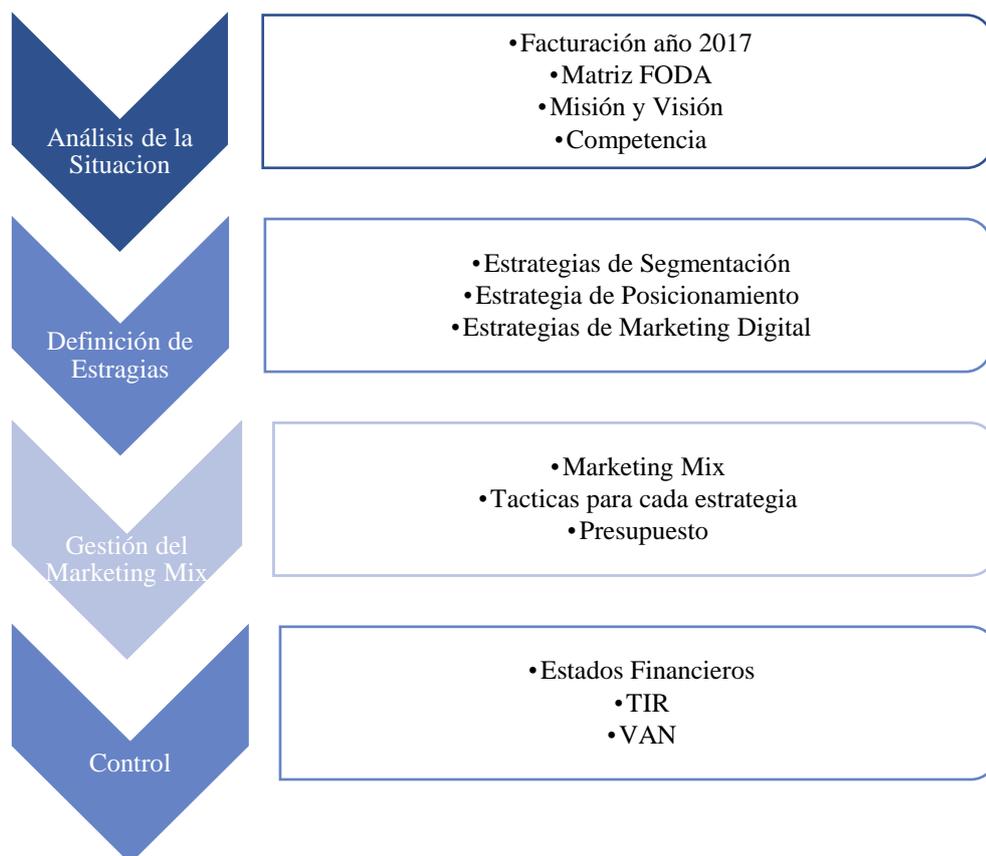
CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la Propuesta

“Plan de marketing digital para la marca Platino de la empresa Promogaza de la ciudad de Guayaquil”

4.2. Listado de Contenidos y Flujo de la Propuesta



Elaborado por Autora.

4.2.1 Análisis de la Situación

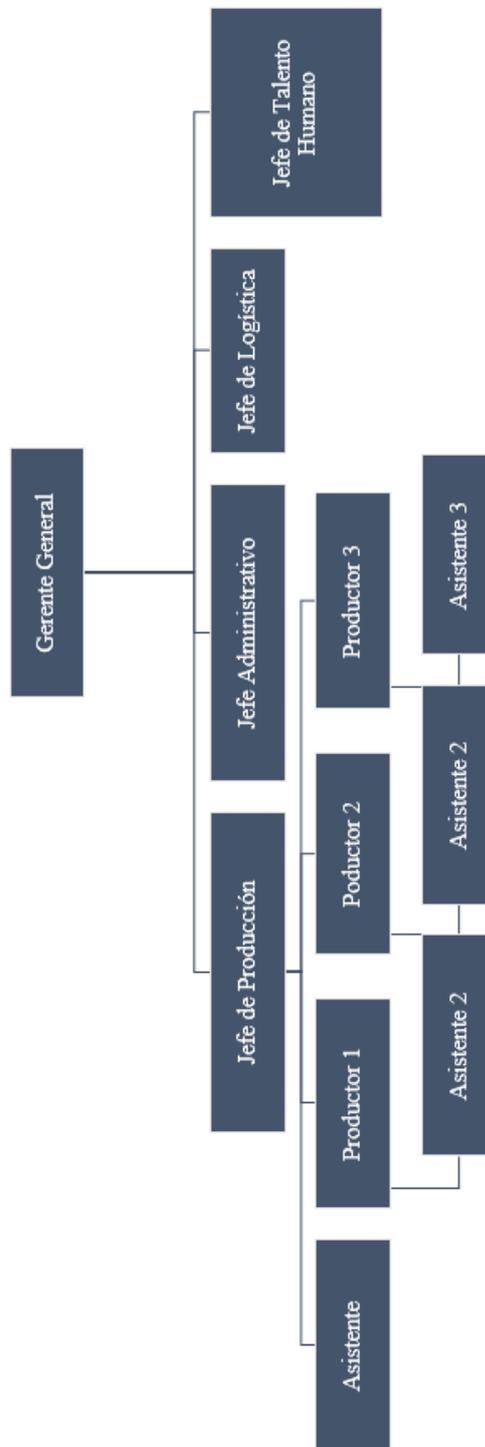
La empresa Promogaza Cía. Ltda., cuenta con alrededor de 17 años de experiencia, especializada en marketing promocional, con un sólido equipo de trabajo comprometido con nuestros valores empresariales, aportando con el desarrollo tanto del mercado ecuatoriano como del talento humano, basándonos en una cultura de servicio 100% relacional.

Brinda servicios de marketing a otras empresas registra un decrecimiento en las ventas desde hace seis meses, el problema principal es la baja presencia publicitaria y de promoción de sus servicios. A pesar que es una empresa que brinda servicios profesionales de mercadotecnia no dedica su esfuerzo para implementar estrategias internas que le permita sobresalir ante la competencia.

Esta empresa no cuenta con un manejo estratégico de redes sociales, siendo esta una herramienta muy usada por la competencia que les ha permitido un crecimiento de cartera de clientes quitando la posibilidad a Promogaza y el escaso uso de estrategias mailing es otra de las problemáticas que no permite que la empresa llegue a tener presencia en el sector empresarial, el uso de esta herramienta no ha quedado atrás.

4.2.1.1. Organigrama de Platino

Fig. 3 - Organigrama de Platino



Elaborado por Autora

A continuación se expone, las ventas de la empresa durante el año 2016, dichos valores pueden ser confirmados en el registro de la Superintendencia de Compañías en su portal de documentos.

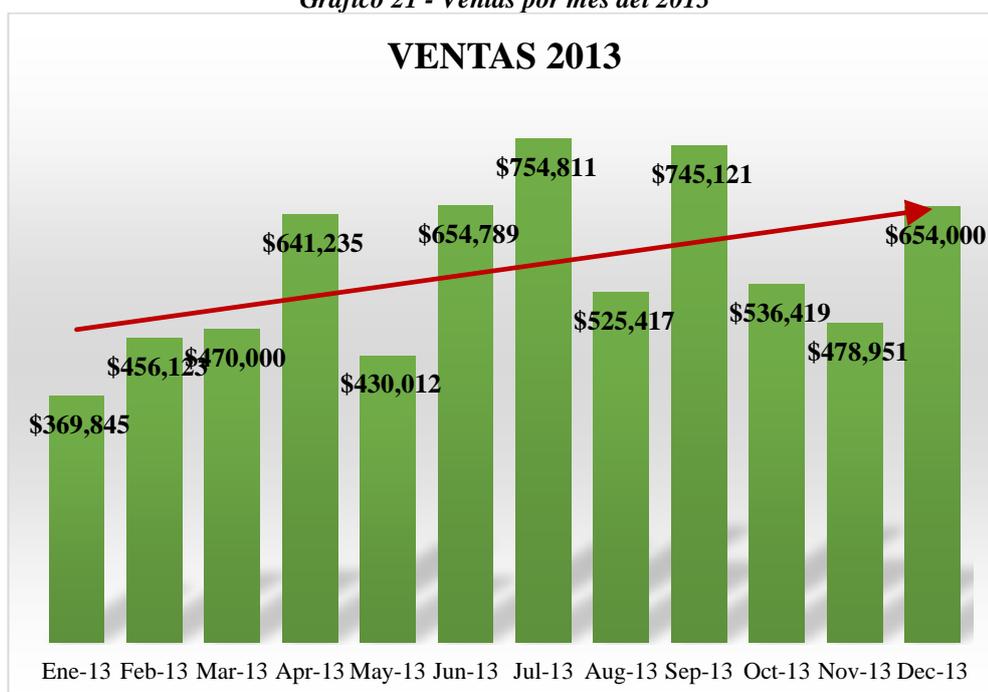
4.2.1.2.Facturación Años 2013 - 2016

Tabla 19 - Ventas mensuales 2013

MESES	VENTAS
Ene-13	\$ 369,845
Feb-13	\$ 456,123
Mar-13	\$ 470,000
Apr-13	\$ 641,235
May-13	\$ 430,012
Jun-13	\$ 654,789
Jul-13	\$ 754,811
Aug-13	\$ 525,417
Sep-13	\$ 745,121
Oct-13	\$ 536,419
Nov-13	\$ 478,951
Dec-13	\$ 654,000
TOTALES	\$ 6,716,723

*Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por Autora.*

Gráfico 21 - Ventas por mes del 2013



*Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por Autora.*

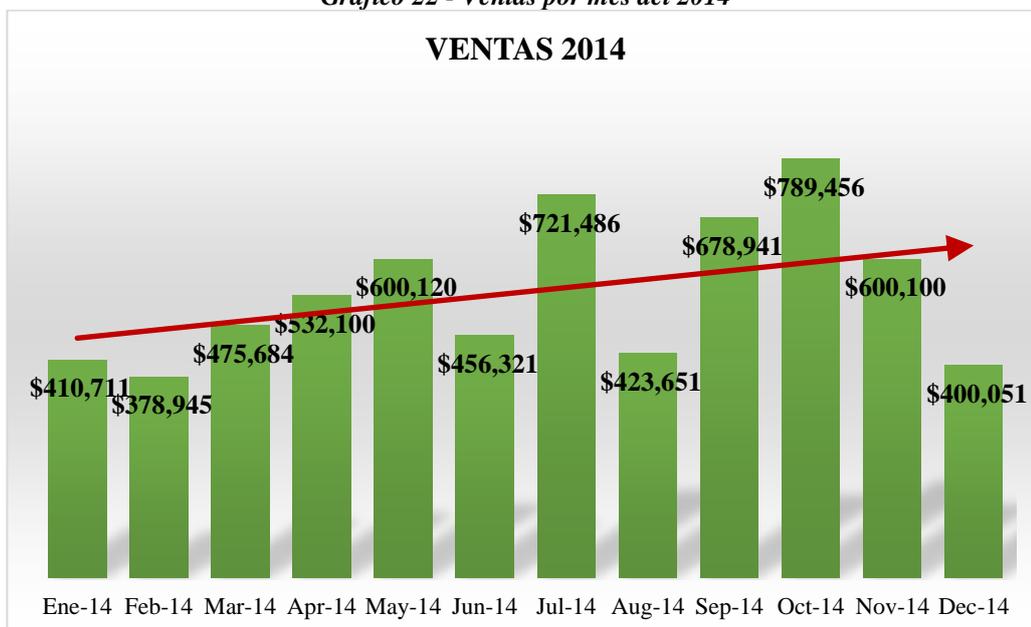
Análisis: Las ventas del 2013, empiezan bajas, pero la tendencia empieza a mejorar a mediados del primer semestre, repitiendo el patrón en el segundo semestre. El cierre del 2013 fue muy bueno, determinando ventas superiores a los \$600 Mil.

Tabla 20 - Ventas mensuales 2014

MESES	VENTAS
Ene-14	\$ 410,711
Feb-14	\$ 378,945
Mar-14	\$ 475,684
Apr-14	\$ 532,100
May-14	\$ 600,120
Jun-14	\$ 456,321
Jul-14	\$ 721,486
Aug-14	\$ 423,651
Sep-14	\$ 678,941
Oct-14	\$ 789,456
Nov-14	\$ 600,100
Dec-14	\$ 400,051
TOTALES	\$ 6,467,566

*Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por Autora.*

Gráfico 22 - Ventas por mes del 2014



*Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por Autora.*

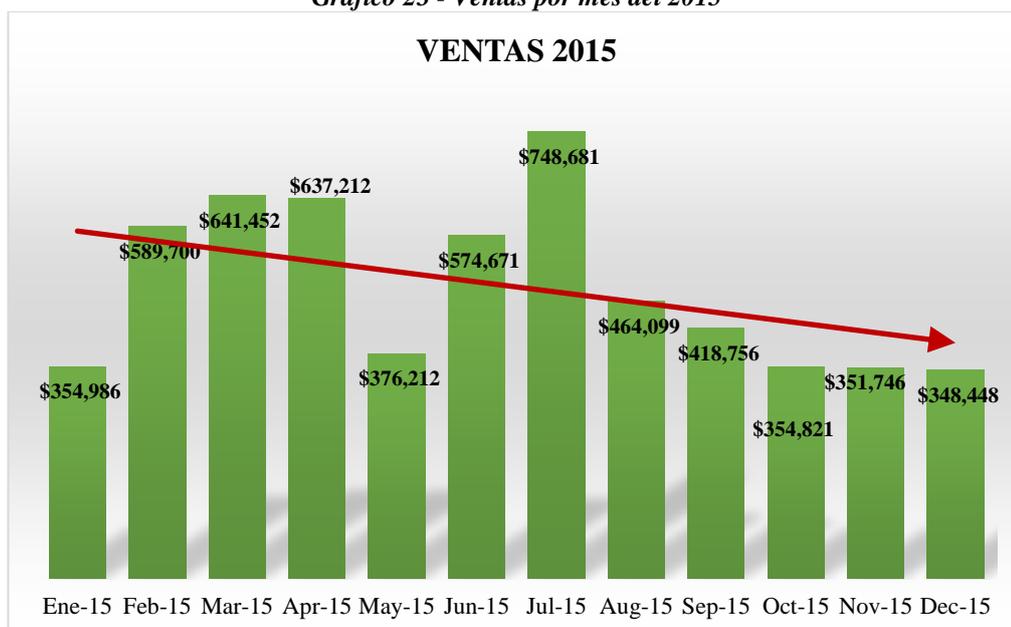
Análisis: El año 2014 al igual que el 2013, tiene una tendencia positiva, incrementando sus ventas hasta el primer semestre, sin embargo se visualiza como para diciembre el cierre de las ventas disminuye. Al final del 2014, Platino empieza a vivir una tendencia negativa en las ventas, manteniéndose pero siendo cantidades bajas, respecto a los años anteriores.

Tabla 21 - Ventas mensuales 2015

MESES	VENTAS
Ene-15	\$ 354,986
Feb-15	\$ 589,700
Mar-15	\$ 641,452
Apr-15	\$ 637,212
May-15	\$ 376,212
Jun-15	\$ 574,671
Jul-15	\$ 748,681
Aug-15	\$ 464,099
Sep-15	\$ 418,756
Oct-15	\$ 354,821
Nov-15	\$ 351,746
Dec-15	\$ 348,448
TOTALES	\$ 5,860,783

*Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por Autora.*

Gráfico 23 - Ventas por mes del 2015



*Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por Autora.*

Análisis:

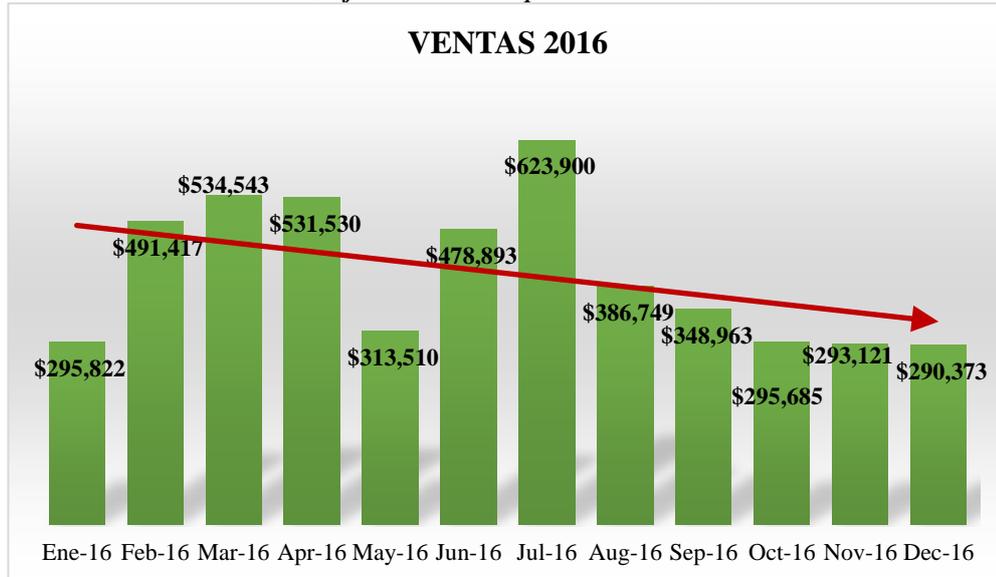
Los valores de las metas registras para el año 2015 ha tenido una gran variación por trimestre; donde para el primer trimestre del 2015 se siguió la tendencia hasta Abril siendo el mes en el que cayó en picada los valores de las ventas con una recuperación tendencial hasta Julio (inicio del tercer trimestre) y se repite la conducta de una caída en picada. Noviembre y Diciembre no variaron mucho en tendencia, pero no se llega a los valores requeridos.

Tabla 22 - Ventas mensuales 2016

MESES	VENTAS
Ene-16	\$ 295,822
Feb-16	\$ 491,417
Mar-16	\$ 534,543
Apr-16	\$ 531,530
May-16	\$ 313,510
Jun-16	\$ 478,893
Jul-16	\$ 623,900
Aug-16	\$ 386,749
Sep-16	\$ 348,963
Oct-16	\$ 295,685
Nov-16	\$ 293,121
Dec-16	\$ 290,373
TOTALES	\$ 4,884,506

*Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por Autora.*

Gráfico 24 - Ventas por mes del 2016



Fuente: Superintendencia de Compañías
Elaborado por Autora.

Análisis:

El primer trimestre del 2016 tuvo una tendencia positiva con respecto a las ventas, mientras que a la entrada del segundo trimestre entre Marzo y Abril se mantienen los valores para luego caer en picada desde la mitad hasta cierre de ese trimestre. Desde Mayo se recupera pero en Julio la tendencia es negativa en cuanto a ventas, repitiendo el patrón del 2015, donde desde Octubre a Diciembre mantiene la tendencia en ventas bajas.

4.2.1.3. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de trabajo especializado en el Marketing • Buen Ambiente laboral • La infraestructura actual de la empresa ayuda al rendimiento productivo • Precios Competitivos • Ha trabajado para empresas reconocidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca inversión de la empresa en Marketing digital • No existe un mercado objetivo claro • No se posee un plan estratégico de Marketing digital • Ausencia de un control mediante proyecciones financieras.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de PYMES en Crecimiento • Búsqueda de nuevos nichos de mercado (PYMES) • Uso de tecnologías de Información y Comunicación • Ecuador es un país que requiere la explotación de la mercadotecnia comercial digital 	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia con mayor posicionamiento • Empresas de mercadeo informales • Capacidad de inversión en PYMES es limitada • Baja inversión en publicidad y marketing por mala economía actual del país

Elaborado por Autora.

4.2.1.4.FODA Cruzado

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FODA CRUZADO	<ul style="list-style-type: none"> -Equipo de trabajo especializado en el Marketing. -Ha trabajado para empresas reconocidas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Poca inversión de la empresa en Marketing digital. -No existe un mercado objetivo claro.
OPORTUNIDADES	FO	DO
<ul style="list-style-type: none"> -Búsqueda de nuevos nichos de mercado (PYMES). - Ecuador es un país que requiere la explotación de la mercadotecnia comercial digital 	<p>Estrategia de Social Media:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desempeñar campaña de para captación de representantes PYMES por medio de E-mailing y redes sociales 	<p>Estrategia SEO:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comparación con la competencia mayormente posicionada y dirigir la estrategia a nuevo mercado: PYMES
AMENAZAS	FA	DA
<ul style="list-style-type: none"> -Competencia con mayor posicionamiento. -Empresas de mercadeo informales. 	<p>Estrategia de Medios Alternativos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alianza estratégica con las marcas de los clientes actuales. 	<p>Estrategia SEM:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de una campaña de remarketing dinámico para penetrar mercado PYMES

Elaborado por: Autora del Documento

4.2.1.5.Misión y Visión

La misión y visión de una empresa son el eje fundamental del propósito como negocio en el presente y a futuro. Por esta razón se presentan la misión y visión actual de Platino, seguido las propuestas para modificar la razón de ser del mismo negocio.

Misión

“Lograr la satisfacción y la tranquilidad de todos nuestros clientes en sus actividades de mercadeo logrando así las metas establecidas de forma efectiva optimizando todos sus recursos” (Misión de Promogaza, 2004).

Visión

“Ser una empresa integral a nivel nacional brindando soluciones de mercadeo a nuestros clientes, reconocidos como pioneros en nuevos procesos de gestión y resultados positivamente cualitativos y cuantitativos” (Visión de Promogaza, 2004).

Análisis de Misión y Visión

En la última década Promogaza se ha planteado como misión trabajar para sus clientes por medio de la satisfacción con respecto a la metas propias de sus consumidores añadiendo a su vez la optimización de recursos, sin embargo para el 2017 y con la basta cartera de agencias competencia y el incremento de grupos informales que ofrecen publicidad, cada vez es más difícil satisfacer a los clientes con los que se trabaja. Según el modelo BSC, es necesario que las empresas clarifiquen las estrategias y el consenso de lo que se espera conseguir, además de buscar que los objetivos se alinean a dichas estrategias, lo que actualmente no ocurre ya que la visión propuesta carece de un tiempo específico para conseguir lo que se propone, demostrando una desorganización actual de sus objetivos, mientras que la misión, que como se explicó tampoco se ha conseguido, es sugerido por el mismo modelo BSC, que se realicen revisiones de manera periódicas a manera de actualizar

el marco de la empresa, obtener una retroalimentación de lo que se logró y lo que no para finalmente replantearse y acoplarse.

A continuación se proponen la siguiente misión y visión, acorde al plan de marketing digital propuesto:

Fig. 4 – Modelo BSC aplicado a Platino

MISIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	INDICADOR	Tema Estratégico
Finanzas	15% Crecimiento de INRESOS	Captación del mercado total de PYMES en Ecuador en 5 años.
Clientes	80% Del índice positivo sobre la satisfacción del cliente	Ofrecer las soluciones adecuadas a cada uno de los clientes.
Procesos internos	75% sobre calidad percibida del sistema de Platino	Planificar y aplicar estrategias de fidelización, brindando soluciones y propuestas.
Aprendizaje y crecimiento	85% Del índice positivo en fidelización de clientes	Fidelizar y crear vínculo con las marcas clientes, para buscar alianza estratégica y captar PYMES

Elaborado por Autora

Fuente: BSC DESIGNER – Modelo Balanced Scorecard para Director Ejecutivo

Propuesta para renovación de visión y visión

Misión

Ofrecer las soluciones adecuadas a cada uno de los clientes, de acuerdo a sus actividades comerciales, planificando y aplicando las mejores estrategias de mercadeos con las cuales puedan cumplir sus objetivos como negocio.

Visión

Lograr la captación del mercado total de Pymes en Ecuador en los próximos cinco años, consiguiendo un posicionamiento amplio debido a las soluciones y estrategias propuestas a los clientes de manera única.

4.2.1.6. Análisis de la competencia

Blue Design

Es una agencia de publicidad interactiva dedicada al marketing virtual y en línea perteneciente de manera independiente al proceso Social Media Marketing y de Comunicación Digital de América Latina. Entre sus servicios ofrece:

- Diseño Web
- Estrategias Digitales
- Marketing Digital
- Posicionamiento SEO
- Publicidad ATL
- TV Y AUDIOVISUAL
- Medios y Relaciones
- Aplicaciones móviles para Android e IOS

Posee agencias en Medellín, Ciudad de México, Buenos Aires, San José, Santiago de Chile, La Paz, Guayaquil, Ciudad de Panamá, Lima y en países como Rep. Dominicana, Puerto Rico, Guatemala, Venezuela, Uruguay y Estados Unidos.

Cuenta con un sitio web muy actualizado y basado en las estrategias de Marketing Digital e Inbounding actuales. Tiene una sección de prensa donde realiza publicaciones de investigación propia para el mundo marketero. Su red social de Facebook en Ecuador no contiene actualizaciones ni movimiento, sin embargo el perfil de Twitter si registra movimiento pero baja cantidad de audiencia. Su funcionamiento principal es la página web ya que posee un buen posicionamiento SEO y que su popularidad es internacional.

Tabla 23 - Marcas de clientes de Blue Design

EMPRESAS CLIENTES DE BLUE DESIGN		
Abbott	Amelissa	Attraction
Chevrolet	Honda	Epm
Bic	Agripac	Condor
Línea De Bella	Lubrex-Fzc	Ximetria Constructora
What If?	Coca Cola	Opcel

Fuente: Blue Design - Página web oficial

Los siguientes datos son un resumen de la información financiera de Blue Design para el 2015-2016, según Superintendencia del Ecuador:

- Ventas: + \$41 Millones
- Utilidad: + \$97 Mil
- Impuestos: + \$79 Mil

Creacional/ AAG

Es una agencia de Publicidad integral, la cual forma parte de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, Red LATAM de CARAT como primera agencia de Medios en Europa. Su carrera en el mundo publicitario ha sido tan amplia que posee el primer puesto en “All Stars” de Google Partners 2013 y 2014, además

se especializa en el manejo de marcas globales, entre otros factores en los que destaca.

Posee un sitio web que maneja las mejores tendencias de marketing digital dentro del país. Ofrece servicios como:

- Planificación Estratégica
- Creatividad
- Creación Audiovisual
- BTL & OTS
- Digital Media y Media Planning
- Prensa & RRPP

Tabla 24 - Marcas de clientes de Creacional

EMPRESAS CLIENTES DE CREACIONAL		
Ales	Banco Amazonas	Cen
Cervecería Nacional	Claro	Comandato
Corpei	Disensa	Edina
Gm Obb	Difare	Holcim
Iberia	Jgc	Mall Del Sol
McCormick	Miraflores	Nobis
Nokia	Pronobis	Real
Sony	Stihl	Suzuki
Tesalia	Tía	Tramontina
Universidad Internacional Sek	Village Plaza	Whirlpool

Fuente: Página Oficial Creacional

Según la revista Ekos Negocio, posee el puesto 1067 en el ranking de las empresas (en todos los sectores del país). Información financiera:

- Ventas: + \$15 Millones
- Utilidad: + \$58 Mil

- Impuestos: + \$ 36 Mil

Kommunik Group

KOMMUNIK es un grupo de comunicación omnicanal, con más de 50 profesionales de primer nivel. Nacida en EEUU y presente en ECUADOR desde hace 10 años, se caracteriza por un especial enfoque en la estrategia efectiva, buscando siempre alcanzar resultados de negocio que construyan marcas influyentes.

Ofrece servicios como:

- Estrategia Focus Group, Cliente fantasma
- Diseño de imagen corporativa y packaging
- Reporte de Inversión de Medios
- Reporte de Innovación
- Campañas de performance
- Monitoreo digital
- Brand content
- Estrategias RRSS
- Desarrollo sitios web
- Animaciones en 3D
- BTL Y RRPP

Tabla 25 - Marcas de clientes de Creacional

EMPRESAS CLIENTES DE KOMMUNIK GROUP		
Disensa	Unidas	Claro
Tips	Créditos Económicos	Dipaso
Dr. Anderson	Nature's Garden	Biri Biri
Bosque De La Costa	Calbaq	Holcim
Drocaras	Sani	Hepalive
Laboratorios Hg	Palladio	Rico
Mosquito	Inmunolive	Univisa
Kamasut	Tai	Gea
Ovarina	Pdv Lubricantes Y Combustibles	Jabón Íntimo Pur
Von	Watch World	Ministerio De Salud Pública
Ministerio De Justicia, Derechos Y Cultos	Banco De Desarrollo Del Ecuador	Ministerio Del Interior
Ministerio Del Ambiente	Secretaría De Educación Superior, Ciencia Y Tecnología	Petroecuador

FUENTE: Página Oficial de Kommunik

Según la revista Ekos Negocio, posee el puesto 2575 en el ranking de ventas (en todos los sectores del país). Información financiera:

- Ventas: + \$5 Millones
- Utilidad: + \$10Mil
- Impuestos: \$ 10.626

Análisis general de la competencia

Desde el punto de vista de la competencia la creación de leads y el branding para posicionarse en ventas es el factor más importante, de acuerdo al rol que desempeña en el mercado, mientras que como segundo y tercer factor importante opinan que se requiere trabajar en una identidad dentro del campo digital y la comprensión misma de la marca, además como adicional trabajo en redes sociales, debido a la gran cartera de clientes que las empresas de la competencia tienen.

Desde el perfil experto en el medio publicitario y la tendencia de mercadeo, él se sugiere que parte del éxito es lograr un vínculo con los clientes, esto se refiere a aportar conocimiento sobre la materia a los usuarios que forman parte de la comunidad de cada empresa. La inclusión de un nuevo mercado a través de una campaña individual es también buena idea.

El perfil profesional determina que la mejor vía para desarrollar una estrategia de marketing empresarial, es trabajar en un posicionamiento SEO de excelencia y constancia, de la mano de una gestión correcta de contenidos con la ayuda de la narrativa visual para informar lo concreto a los potenciales clientes.

Como empresas de marketing y desarrollo publicitario digital, decidieron que todas las opciones propuestas son claves para la atracción de clientes, pero si se quiere expandirse en el mercado global es necesario trabajar con mayor fuerza en el Inbound marketing, el cual agiliza el reconocimiento de marca y servicios, complementarlo con la vía tradicional del telemarketing y lograr el cierre de ventas por medio de visitas personales. La competencia argumenta la táctica que usaron como agencia para alcanzar el éxito actual, siendo la técnica más votada la de Posicionamiento SEO/SEM.

Se concluye que Platino puede encontrar dificultad en direccionar su experiencia en el marketing tradicional para crear una propia campaña de marketing digital; para esto el 66% de la competencia afirma que la base de conocimiento es la misma. Desde el punto de vista profesional y como uno de los servicios que ofrecen en el mercado, se preguntó por la estrategia que logra con mayor éxito el reconocimiento de una empresa en el Internet. Dichas empresas creen que el Social

Media y la reputación en línea además del trabajo en el contenido y la influencia marketera, son de suma relevancia por lo que es necesario trabajar con un especialista SEO.

4.2.1.7. Estrategia de Marketing Digital para Platino

La administración del departamento de marketing mantendrá una gestión de control, para el cumplimiento de cada una de las actividades. Con estas estrategias se espera el incremento en clientes. Este departamento será el encargado de vigilar que ponga en marcha este plan de marketing digital para la Empresa, dentro de las estrategias de posicionamiento que se va usar se mencionan las siguientes:

Tabla 26 - Estrategias de Marketing Digital para Platino

Estrategia	META	Tácticas	Responsable	Tiempo	Inicio / Fin	Costo
Estrategia de Social Media	Desempeñar campaña de para captación de representantes PYMES por medio de E-mailing y redes sociales	Ya que se pretende la captación de un nuevo mercado, es importante mejorar la posición en los buscadores, especialmente Google	Experto en SEO/SEM	Permanente	20 Nov 2017	\$950.00
		Reestructuración del contenido, que incentive a las PYMES escoger a la agencia sin requerir tanta información.	Diseñador y gestor de contenidos web	20 días	20 Nov 2017	\$1,200.00
Estrategia SEO	Comparación con la competencia mayormente posicionada y dirigir la estrategia a nuevo mercado: PYMES	Comparar la competencia en redes sociales: para que esta estrategia cumpla con los objetivos se debe analizar lo que está realizando la competencia, mediante un benchmarking se podrá identificar las fortalezas de la competencia, de esta manera se las adaptara a la empresa Promogaza dándole la identidad corporativa a la misma.	Community Manager	1 mes	22 Nov 2017 – 22 dic 2017	\$370.00

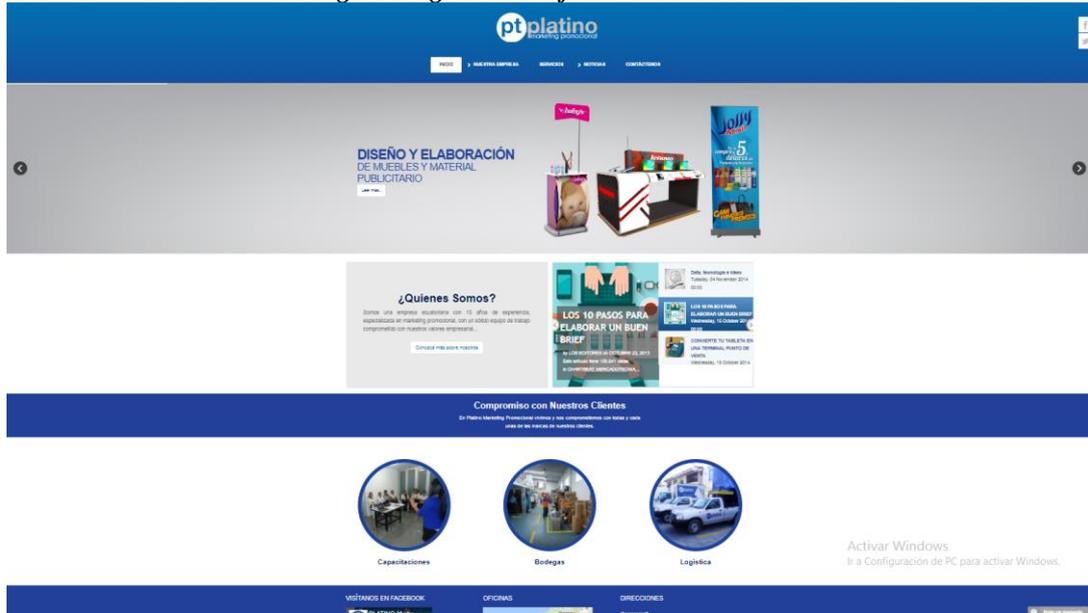
<i>Estrategia de Medios Alternativos</i>	Alianza estratégica con las marcas de los clientes actuales.	Trabajar con las marcas que son clientes actuales de Platino, para que ayuden a difundir a Platino como agencia de marketing promocional por medio de recomendaciones a cambio de promociones y asesorías personalizadas.	Departamento de Marketing	Permanente	18 Dic 2017	\$400
<i>Estrategia SEM</i>	Desarrollo de una campaña de remarketing dinámico para penetrar mercado PYMES	Se debe crear una base de datos con los clientes potenciales luego de la segmentación PYMES realizada en las redes sociales, se informará a los clientes acerca de los servicios, generando un engagement hacia la marca con el objetivo de captar nuevos clientes que es el propósito inicial de este proyecto.	Experto SEO/SEM	Dos veces al año	2 Ene 2018 – 2 Jun 2018	\$950
			Jefe de Producción			\$100

Elaborado por Autora.

4.2.1.8. Optimización del sitio web

Obtener un óptimo lanzamiento tanto en los buscadores a través de la publicidad en redes sociales por parte de las estrategias del marketing digital y su instalación de la página web, en los artículos de merchandising.

Fig. 4 - Página Web Oficial Platino Actual

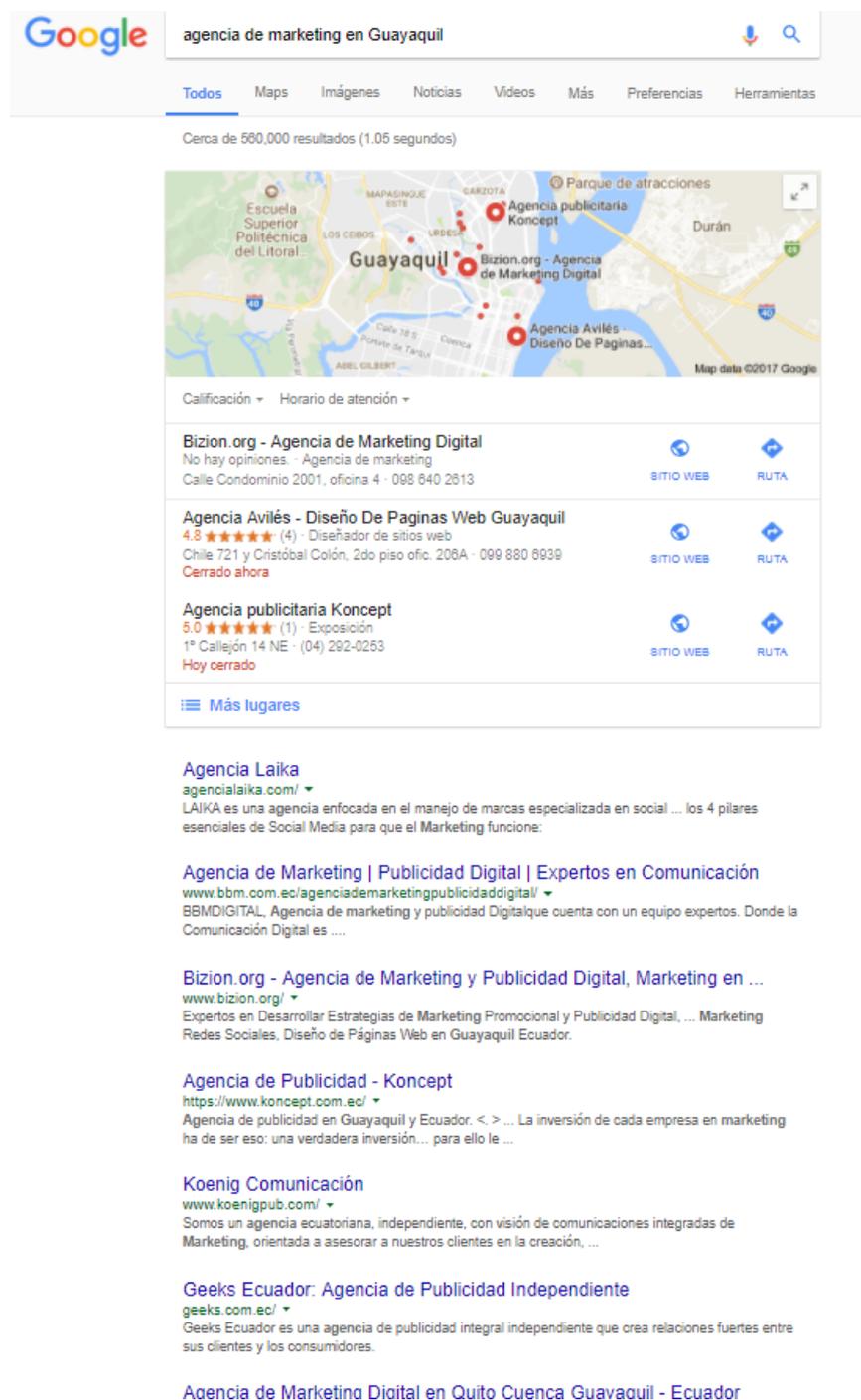


Fuente: Página Oficial de Platino

Condiciones actuales:

- Posee Responsive Design, lo que logra la adaptación automática a los diferentes móviles que se visualizan.
- Mal posicionamiento en buscadores y según un estudio realizado por Chitika sobre los porcentajes del tráfico en Google, confirman que únicamente la página 1 tiene un 91,5% de tráfico prioritario por los usuarios, mientras que la página 2 apenas tiene un 4.8%, por lo que se concluye que un usuario se limita a usar la primera página del buscador de Google. Con esta información se realizó la búsqueda en internet por medio de Google colocando palabras claves como: “agencia de marketing en Guayaquil”, “agencias de publicidad en Guayaquil”, “Marketing en Ecuador”; y en ninguna se pudo visualizar la página de Platino o Promogaza, únicamente al poner en el buscador “Marketing promocional en Guayaquil”, cómo se muestra en las siguientes imágenes:

Fig. 5 - Búsqueda de agencias de publicidad en Google



Google agencia de marketing en Guayaquil

Todos Maps Imágenes Noticias Videos Más Preferencias Herramientas

Cerca de 660,000 resultados (1.05 segundos)

Map showing Guayaquil with markers for: Escuela Superior Politécnica del Litoral, MAPASINQUE ESTE, LOS COBOS, URBES, GARZOTA, Parque de atracciones, Durán, Agencia publicitaria Konzept, Bizion.org - Agencia de Marketing Digital, and Agencia Avilés - Diseño De Paginas...

Calificación Horario de atención

Bizion.org - Agencia de Marketing Digital No hay opiniones. · Agencia de marketing Calle Condominio 2001, oficina 4 · 098 840 2613	SITIO WEB	RTA
Agencia Avilés - Diseño De Paginas Web Guayaquil 4.8 ★★★★★ (4) · Diseñador de sitios web Chile 721 y Cristóbal Colón, 2do piso ofc. 206A · 099 880 8939 Cerrado ahora	SITIO WEB	RTA
Agencia publicitaria Konzept 5.0 ★★★★★ (1) · Exposición 1º Callejón 14 NE · (04) 292-0253 Hoy cerrado	SITIO WEB	RTA

Más lugares

Agencia Laika
agencialaika.com/ ▾
LAIKA es una agencia enfocada en el manejo de marcas especializada en social... los 4 pilares esenciales de Social Media para que el Marketing funcione:

Agencia de Marketing | Publicidad Digital | Expertos en Comunicación
www.bbm.com.ec/agenciademarketingpublicidaddigital/ ▾
BBMDIGITAL, Agencia de marketing y publicidad Digital que cuenta con un equipo expertos. Donde la Comunicación Digital es

Bizion.org - Agencia de Marketing y Publicidad Digital, Marketing en ...
www.bizion.org/ ▾
Expertos en Desarrollar Estrategias de Marketing Promocional y Publicidad Digital, ... Marketing Redes Sociales, Diseño de Páginas Web en Guayaquil Ecuador.

Agencia de Publicidad - Konzept
https://www.koncept.com.ec/ ▾
Agencia de publicidad en Guayaquil y Ecuador. < > ... La inversión de cada empresa en marketing ha de ser eso: una verdadera inversión... para ello le ...

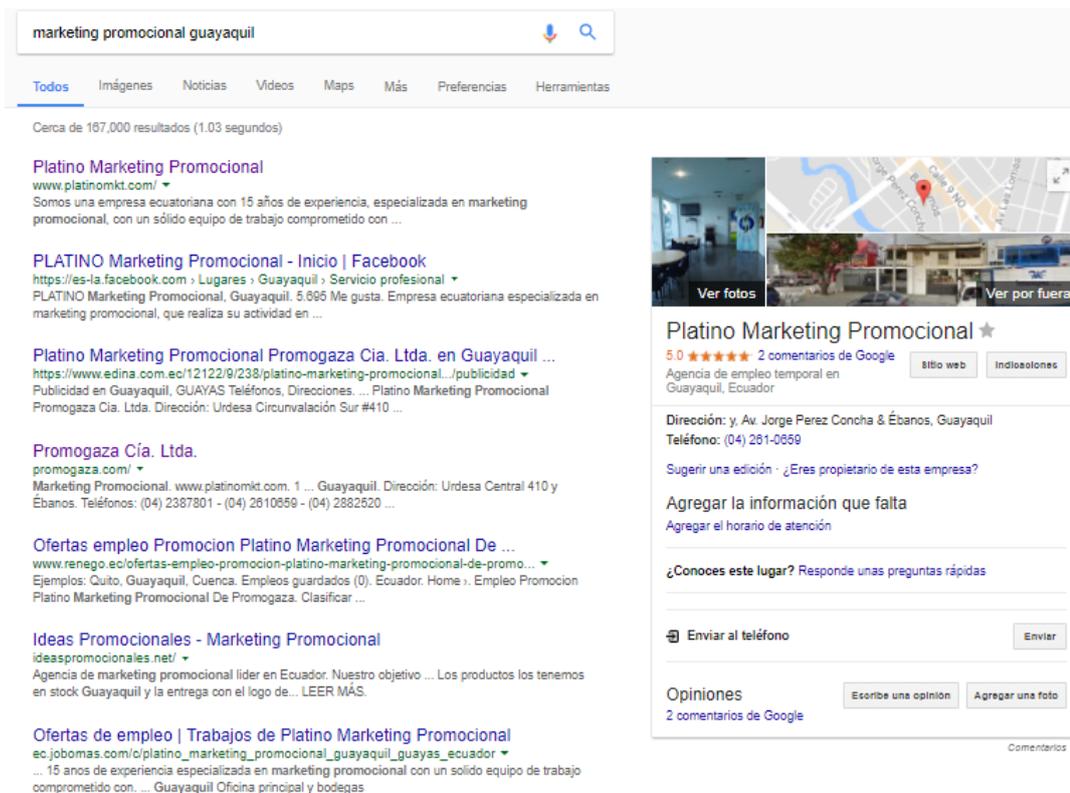
Koenig Comunicación
www.koenigpub.com/ ▾
Somos un agencia ecuatoriana, independiente, con visión de comunicaciones integradas de Marketing, orientada a asesorar a nuestros clientes en la creación, ...

Geeks Ecuador: Agencia de Publicidad Independiente
geeks.com.ec/ ▾
Geeks Ecuador es una agencia de publicidad integral independiente que crea relaciones fuertes entre sus clientes y los consumidores.

Agencia de Marketing Digital en Quito Cuenca Guayaquil - Ecuador

Fuente: Google Chrome

Fig. 6 - Búsqueda de Platino en Google



Fuente: Google Chrome

- Del anterior punto se concluye también que la indexación de la página web no es la correcta, especialmente si supone los cambios en estrategias de captación de clientes.
- Correcto contenido multimedia e información como blogs y enlaces a las redes sociales.
- Demoras en el tiempo de carga de las diferentes secciones de la página. Demoras en carga del sitio web desde buscadores móviles.

Propuestas

- Buscar la buena experiencia de los usuarios por medio del sitio web, el cual no debe ser tan pesado a menos que sea una tienda en línea, ya que esta manejar bases de datos, lo que no es el caso para la página de Platino. Se requiere una actualización a nivel de programación web para que el sitio sea más liviano y no perturbe la comodidad del usuario.
- Usabilidad; aunque no sea una tienda en línea ponerse en contacto con el potencial cliente es muy importante. Se requiere que cada servicio tenga un acceso rápido de contacto con la empresa, para atender el requerimiento de manera ágil y eficaz; evitando perder una posible adquisición de servicios y el aumento de los clientes.
- Mejoramiento del tráfico de búsqueda. Es posiblemente la parte más importante del sitio web, donde se requiere el trabajo de un SEO para que optimice el motor de búsqueda. Actualmente la página solo se visualiza si se busca por las palabras “marketing promocional” pero muchos clientes no saben lo que buscan, por lo que tienden a buscar por “marketing” o “agencias publicitarias”.
- De la mano del punto anterior, la estructuración de nuevo contenido si lo que se quiere es captar mercados PYMES, se propone organizar en grupos o subproductos y si actualmente el posicionamiento en los buscadores lo tienen otras agencias de marketing, se puede empezar en la categoría PYMES. Sugerencia: “Publicidad para PYMES Guayaquil”.

Fig. 7 - Sección 1 de Modelo Propuesto para la Página Web de Platino



Elaborado por Autora

Fig. 8 - Sección 2 de Modelo Propuesto para la Página Web de Platino



Elaborado por Autora

Fig. 9 - Sección 3 de Modelo Propuesto para la Página Web de Platino



Elaborado por Autora

Fig. 10 – Página Web Propuesta



Elaborado por Autora

4.2.1.9. Accesibilidad de la marca Platino en las redes sociales

La estrategia en redes sociales para la marca Platino propuesta, contiene los siguientes pasos a seguirse:

- Refuerzo del Servicio al Cliente por medio de las redes sociales.
- Impulsar reconocimiento de marca contratando la publicidad en las mismas redes sociales.
- Lanzar campaña para nuevo mercado objetivo (PYMES) que busque la captación de audiencia. Se propone trabajar en tres perfiles: El influyente, que son las empresas grandes y reconocidas con las que ya se trabajó sirviendo de referencia a la agencia Platino; El comprador, publicidad digital objetiva a emprendedores que quieren lanzar su negocio al mercado; y el Usuario, que es el público en general donde se propone enseñar de manera concreta las bases de la mercadotecnia tradicional y digital y a su vez informar de los servicios que ofrece Platino.
- En el punto anterior de trabaja fidelización y captación; incluso en quienes quieren crear un negocio, no forman parte de las PYMES pero tampoco saben cómo empezar.
- Añadir valor agregado con asesoría al usuario en general; también asesoría a los clientes de manera personalizada.
- Se sugiere que los altos ejecutivos de la empresa Platino cuenten con perfiles profesionales en LinkedIn, a manera de que no solo extiendan sus contactos con clientes potenciales sino también con proveedores. Además de ser una manera de lograr un posicionamiento en el ámbito industrial, algo

efectivo para Platino que se dedica al marketing profesional. Recordar también la parte de la influencia y recomendación, entre más profesionales conozcan a los ejecutivos de la empresa, mayor será el número de referencias.

- Revisar de manera constante las estadísticas que cada red social provee acerca del perfil de la empresa. Esto estimula la toma de decisiones en campañas futuras y el direccionamiento de las mismas, también la corrección de errores en estrategia a tiempo.

4.2.1.10. Aplicación de Estrategia SEO

Como se mencionó anteriormente es necesario un cambio urgente en la estrategia SEO de la página web de Platino, ya que las formas más comunes para buscar agencias de marketing por medio de internet, no están arrojando a Platino como las primeras opciones, provocando que no sea visible en ninguna de las primeras 5 páginas del buscador Google.

Por esta razón se proponen las siguientes estrategias SEO para la marca Platino:

- Identificación de palabras claves para posicionamiento del sitio web y por ende de la marca. Se sugiera ayudarse de la herramienta de Google Trends y/o Keyword Planner para obtener una mejor idea de qué frases o palabras usar. Ya que se trabaja en Ecuador el idioma es Español, pero no hay que dejar de considerar que en el país algunos términos son más usado en su versión de inglés.
- Las palabras claves (KeyWords) usadas para la página web de Platino, se deben colocar también en el código HTML, en los artículos o

blogs informativos que se pongan a disposición, e incluso en los títulos o descripciones de servicios o noticias.

- Análisis y comparación de la competencia para observar que métodos usan para lograr el posicionamiento efectivo en la web.
- Usar la estrategia en las imágenes y archivos que se suban por medio de la página web, con nombres o palabras claves para que aparezcan en el motor de búsqueda de imágenes sugeridas.
- Constante corroboración de enlaces en buen funcionamiento, para arreglar a tiempo algún enlace roto, lo que de no ser así podría causar una mala imagen de la empresa como una agencia descuidada por su propio negocio. Recordar que la imagen es lo principal pues es la primera prueba del servicio que se ofrece.
- Contenido útil y creativo. Como se mencionó actualmente la página demora en cargarse y posiblemente se deba a mucho material visual que tiene. Lo cual no es malo, pero se puede dejar eso para las redes sociales y en la página web enfocarse con el contenido informativo y de cierre de negociaciones. Un gran ejemplo son las páginas de los Bancos, las cuales tienen una base de datos pesada pero no se demoran tanto en cargar; esto es útil porque usan las redes sociales para estar más cerca de la audiencia y la página web es para información concreta de algún servicio, donde si se requiere más información o pedir algún servicio el cliente llama o se acerca a las oficinas, logrando así un impulso en el usuario a decidirse por el producto o servicio.
- Creación de objetivos mensuales en posicionamiento SEO, para una mejor inversión de recursos y tiempos, pues el proceso es largo.

4.2.1.11. Fortalecimiento de las relaciones con la cartera de clientes actuales en la marca Platino.

Las empresas que son clientes actuales de la marca Platino, en su mayoría son empresas posicionadas en el mercado ecuatoriano, sin embargo debido a la competencia existen varias de esas marcas que han trabajado con otras agencias. Dicho punto es la parte de fidelización que hay que trabajar. A continuación se adjunta una tabla con los clientes de la marca Platino:

Tabla 27 - Marcas de clientes de Platino

Empresas clientes de Platino		
Alcatel	Reybanpac	Toni
Cervecería Nacional	Nestlé	Johnson & Johnson
Bic	Agripac	Condor
Colgate	Ales	Pycca
Las Fragancias	Alpina	Aje
Quifatex	Corporación Favorita	Honda
Facundo	Confiteca	Claro
Kimberly-Clark	Azende	Impor Mass
Indurama	Energizer	La Fabril
Campos	Piggis	Blackberry
Nivea	Genomma Lab.	Lotería Nacional
Pronoca	Quala	Inalecsa
Henkel	Gillette	Senefelder

Fuente: Sitio Web Oficial de Platino Marketing Promocional

Como se puede corroborar, son empresas en su mayoría reconocidas por lo que se propone crear alianzas estratégicas, obteniendo un mutuo beneficio:

Promociones en los servicios que contraten las empresas a cambio de publicitar la agencia a través de sus canales de comunicación con los clientes. De esta manera se busca ofrecer productos y servicios como trato preferencial y potencializar la fidelización.

Recordar que las empresas ya posicionadas a nivel nacional o internacional tienen contactos que justamente son los creados de las nuevas PYMES en el país, y la influencia es muy importante para decidirse y confiar en una agencia la estructura publicitaria a futuro del negocio en cuestión. Para promocionar esta estrategia se sugiere el E-mailing a la cartera de clientes, donde se aumenta conciencia y acción de colaboración mutua.

4.2.2. Gestión del Marketing Mix

La reestructuración del Marketing Mix propuesta nace de las conclusiones de la información brindada por la competencia, complementado con el contenido de los documentos e investigaciones de mercadeo actuales, donde se sugieren nuevas técnicas aplicadas al mercado de Pymes. Por esta razón se detalla a continuación la descripción de las 4P's a aplicarse en la captación de empresas PYMES como potenciales clientes de Platino.

4.2.2.1.Producto

Las empresas PYMES son negocios que recién están empezando o que en su defecto llevan ya un tiempo de 5 años en el mercado pero que no han logrado

despuntar en popularidad y por ende en utilidades anuales. En busca de una solución, las PYMES acuden a las redes sociales buscando publicitarse de manera individual sin tener experiencia en estrategias de marketing y publicidad; y aunque parece fácil el marketing digital merece conocimientos altos y disciplina constante.

Con esta información se propone direccionar un servicio o un conjunto de productos de marketing promocional específico para PYMES, con propuestas en:

- Sobre la introducción de los nuevos servicios, como asesoría y campañas de posicionamiento, *definir el público objetivo y la vía de distribución.*
- Sobre el posicionamiento de dichos servicios y los posteriores, *identificar a la competencia y recolectar información de parte de los consumidores, su opinión.*
- Sobre la marca, *crear relación emocional determinando a la marca Platino como un ente siempre positivo para los clientes. Generar conciencia de marca, para que sea recordado el nombre de la empresa y los beneficios.*

4.2.2.2.Precio

El precio debe estar sujeto a un estudio clave del mercado PYMES, pero de manera general hay que tener en consideración que no tiene el poder económico de una empresa grande y mayormente posicionada.

Estrategias de Precios de Penetración

Se propone aplicar a los servicios de Platino, la estrategia de precios de penetración, que desde el punto de vista profesional de Kotler y Armstrong, es la manera más rápida y eficaz para atraer un número alto de clientes según segmentación de mercados. Al estar en busca del mercado de las PYMES, es la estrategia ideal reduciendo los costos del servicio para PYMES con respecto a las otras marcas reconocidas, con el fin de darles una facilidad a la participación con Platino.

Las promociones ocasionales son recomendadas para las empresas grandes, en cuanto a PYMES se sugiere añadir más valor para quitar peso en el costo económico y que el cliente sienta que vale la pena la gran inversión.

4.2.2.3.Plaza

En busca de captar a los gerentes, dueños y/o directores de las PYMES en Guayaquil se propone usar la siguiente estrategia de Plaza:

Estrategia de Distribución Intensiva

La presente estrategia consiste en darles a los clientes potenciales los puntos de venta necesarios y así animarlos a consumir los servicios de Platino. Por lo que se propone que la Plaza o la vía para el cierre de la negociación se logren a través de las redes sociales, el e-mailing y el mismo sitio web.

Servicios exclusivos para PYMES de parte de Platino como sugerencia:

- Cero costos de envío de productos dentro de la ciudad de Guayaquil.
- Asesoría directa y personalizada.
- Alianzas estratégica con PYMES como posibles proveedores, para sacar de ahí materia prima de productos de Platino.

4.2.2.4.Promoción

Trabajar con Inbound Marketing direccionado a Pymes. Buscando el contacto con los usuarios en las redes sociales como acompañantes en el proceso de compra hasta el mismo cierre.

Estrategia de Atracción

Se propone usar una de las principales estrategias de Promoción, a manera de impulsar a la marca Platino preocupándose por el consumidor de los servicios de la empresa, tanto los potenciales como los actuales, que ahora ya no solo son consumidores sino que pasarían a ser usuarios.

Se pretende la generación de sistemas de oportunidades comerciales como tentativa para los dueños y directores de las Pymes. Además armar una base de datos de todas las Pymes a las que se puede captar, estudiarlas, segmentar y diseñar campanas con contenido personalizado por sector. Se propone la siguiente base de datos de PYMES en el Ecuador por sector:

Tabla 28 - Empresas PYMES del Sector de Actividades Inmobiliarias

SECTOR:	ACTIVIDADES INMOBILIARIAS	
	Razón Social	Tasa de Crecimiento
PEQUEÑAS	SALGUZ S.A.	100
	ARVALJO S.A	88
	FOXVENTAS S.A.	50
	LEINATI S.A.	100
	CORPORACIÓN SIETEALNUEVE S.A.	75
	INMOBILIARIA INMAPAPEL S.A.	63
	ROCORDUN S.A.	63
	ALGODÓN Y MODA ALGOMODA S.A.	63
	DERCORFUN S.A.	63
	LUXUSARTIE S.A	75
MEDIANAS	IMPORPOINT S.A.	50
	SUOUTHERN ENTERPRISES & INVESTMENTS S.A.	50
	CCCH CENTRO COMERCIAL LOS CHILLOS S.A.	50
	CRÉDITOS Y CONSTRUCCIONES S.A.	50
	TELBERC S.A.	50
	INMOBILIARIA NUEVO MUNDO INMOMUNDO	50
	INMOBILIARIA ALDIJO	50
	INMOBILIARIA TORREVIEJA S.A.	50
	CONSULTERMS S.A.	63
	INMOBILIARIA HELVETIA S.A.	63

Fuente: EKOS NEGOCIOS - 2016

Tabla 29 - Empresas PYMES del Sector Turismo

SECTOR:	TURISMO	
	Razón Social	Tasa de Crecimiento
PEQUEÑAS	SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN HOTELERA ADMINHOTELGH S.A.	63
	COMPAÑÍA DE ECONOMÍA MIXTA HJOTELERA Y TURÍSTICA AMBATO	63
	HOTELES DANN LTDA.	38
	INMOBILIARIA LEOBRA S.A.	63
	CAMPO REAL HOSPEDAJES CÍA LTDA.	63
	INMOBILIARIA DEL POZO LEMOS C. LTDA.	50
	SITUBELHOT S.A.	63

	VALGUS CIA. LTDA	100
	FINAPROST S.A.	63
	EMPRESA HOTELERA DONCUNI CIA. LTDA.	63
MEDIANAS	PLUSHOTEL S.A.	50
	MANTAORO HOTELERA MANTA S.A.	63
	COMPAÑÍA INMOBILIARIA LEON BRAVO S.A	63
	PROMOTORA HOTEL DANN CARLTON QUITO	50
	TERMAS DE PAPALLACTA S.A.	50
	RAVCORP S.A.	63
	SOCIEDAD HOTELERA COTOPAXI S.A.	50
	BRUCOSA SA	63
	QUITOLINDA QUITO LINDO S.A	50
	CONTINENTAL HOTEL S.A.	50

Fuente: EKOS NEGOCIOS - 2016

Tabla 30 - Empresas PYMES del Sector Empresarial y Administrativo

SECTOR:	EMPRESARIALES Y ADMINISTRATIVOS	
	Razón Social	Tasa de Crecimiento
PEQUEÑAS	MAMINA S.A.	100
	GERENLEGAL S.A.	100
	BRAVOOS SERVICIOS DE ASESORÍA S.A.	100
	ASESORÍAS VOLENCRIS S.A.	63
	INSALVANES S.A.	63
	ASESORAMIENTO EMPRESARIAL DULEG S.A.	63
	ADCADVI S.A.	75
	INDUSTRIAS SOTAVENTO S.A.	100
	LINKEDCORP S.A.	88
	WILLOSPINA&CO S.A.	75
MEDIANAS	DELLAIR SERVICES S.A.	50
	JURADO & FIALLO NEGOCIOS ASOCIADOS S.A.	88
	ADMIACERO ADMINSTRADORA DE EMPRESAS DEL ACERO S.A.	50
	HAZEN AND SAWYER P.C	100
	TECSIP S.A.	100
	VIEFFESGLOBAL ECUADOR S.A.	63
	XURPAS ONLINE Y MOBILE S.A.	50
	DESARROLLO INDUSTRIAL, COMERCIAL Y ENERGÉTICO DICOENER S.A CORPORACIÓN HOLDING	63

	KANTAR WORLDPANEL ECUADOR KANTARESCA S.A.	63
	PROMOTORA DE PROYECTOS AMBIENTALES PPA PROBIENTALES S.A	100

Fuente: EKOS NEGOCIOS - 2016

Tabla 31 - Empresas PYMES del Sector Tecnologías de la Información y Comunicación

SECTOR:	TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN	
	Razón Social	Tasa de Crecimiento
PEQUEÑAS	Óptima Consulting S.A.S.	100
	URBANADVER CIA. LTDA.	63
	IN.PLANET S.A.	88
	GERENVIEW S.A.	63
	OPHIMAING TELECOMUNICACIONES S.A.	100
	ENCLAVE PRODUCCIONES S.A.	100
	RADIOK1 CIA. LTDA.	63
	REDES ECUADOR S.A. REDCUASA	88
	COMERCIO Y REPRESENTACIONES INTERNACIONALES C.A. -COMERICA-	38
MEDIANAS	LATINMOVIX S.A.	75
	SHERLOCTECH SOLUTIONS S.A.	38
	SWARIKARD S.A.	88
	GAMBOA COMUNICACIÓN TOTAL CIA. LTDA.	88
	LOGICIEL CIA. LTDA.	63
	TENEMOS ECUADOR S.A.	63
	CORPORACIÓN PLUS WIRELESS ECWIPLUS S.A.	50
	BT SOLUTIONS LIMITED	38
	TELEACCESS S.A.	100
	FINDASENSE S.A.	75

Fuente: EKOS NEGOCIOS - 2016

Una vez estudiado los potenciales clientes, se procese a crear una estrategia sobre el “cliente ideal”, de la mano de los contenidos que se publiquen para que ayuden al proceso de decisión por adquirir los servicios de Platino.

En este punto ya se combina todas las técnicas de posicionamiento mencionadas anteriormente como el Marketing de Contenidos, el SEO, las Redes Sociales y la influencia de las grandes empresas como aliados estratégicos, donde se direcciona la atracción por la marca Platino en el mercado de la publicidad y mercadotecnia de la ciudad de Guayaquil.

Importante no descuidar los puntos de: Asesoría, cierre y fidelización con los nuevos clientes que se captan, creando contenido de enseñanza y educación automática sobre los servicios de marketing existentes.

4.2.3. Presupuesto

Tabla 32 - Presupuesto para Plan de Marketing Digital Propuesto

Concepto	Costo MES	Pagos al año	Total Anual
Experto SEO/SEM	\$ 945	12	\$ 11,400
Diseñador Web	\$ 200	1	\$ 200
Departamento de Marketing	\$ 400	12	\$ 4,800
Community Manager	\$ 370	1	\$ 370
Jefe de Producción	\$ 100	2	\$ 200
Otros gastos	\$ 256.67	12	\$ 3,080
TOTAL INVERSIÓN	\$ 2,015		\$ 20,000

Elaborado por: Autora del Documento

4.2.4. Control

A continuación se exponen los indicadores de desempeño según lo esperado en la captación de clientes por sector de PYMES, siendo el sector de Información y Comunicación con mayor cantidad de captación esperada.

4.2.4.1. Principales indicadores de desempeño

Alcanzar un 12% del sector de Actividades de servicios administrativos y de apoyo de las PYMES como clientes de la marca Platino al mes de octubre del 2018.

Tabla 33 - Indicador de alcance del sector de servicios administrativos en PYMES

Nombre del Indicador	Medición	Meta	Línea Base	Responsable	Periodo
Porcentaje de empresas alcanzadas en el tiempo	Número de empresas captadas en el Sector Administrativo	12	Por determinar	Jefe de Producción	Mensual
Cantidad de clientes del sector Administrativo (PYMES)	Cantidad de clientes captados al mes	120	0	Jefe Administrativo	Mensual
Nivel de alcance del sector Administrativo de PYMES	Gráfica de tendencias	90	Por determinar	Jefe de Logística	Anual

Elaborado por Autora.

Alcanzar un 15% del sector de Turismo de las PYMES como clientes de la marca Platino al mes de octubre del 2018.

Tabla 34 - Indicador de alcance del sector de turismo en PYMES

Nombre del Indicador	Medición	Meta	Línea Base	Responsable	Periodo
Porcentaje de empresas alcanzadas en tiempo	Número de empresas captadas en el Sector Turismo	15	Por determinar	Jefe de Producción	Mensual
Cantidad de clientes del sector Turismo (PYMES)	Cantidad de clientes captados al mes	150	0	Jefe Administrativo	Mensual
Nivel de alcance del sector Turismo de PYMES	Gráfica de tendencias	90	Por determinar	Jefe de Logística	Anual

Elaborado por Autora.

Alcanzar un 15% del sector de Actividades Inmobiliarias de las PYMES como clientes de la marca Platino al mes de octubre del 2018.

Tabla 35 - Indicador de alcance del sector inmobiliario en PYMES

Nombre del Indicador	Medición	Meta	Línea Base	Responsable	Periodo
Porcentaje de empresas alcanzadas en tiempo	Número de empresas captadas en el Sector Inmobiliario	15	Por determinar	Jefe de Producción	Mensual
Cantidad de clientes del sector Inmobiliario (PYMES)	Cantidad de clientes captados al mes	150	0	Jefe Administrativo	Mensual
Nivel de alcance del sector Inmobiliario de PYMES	Gráfica de tendencias	90	Por determinar	Jefe de Logística	Anual

Elaborado por Autora.

Alcanzar un 20% del sector de Información y Comunicación de las PYMES como clientes de la marca Platino al mes de octubre del 2018. Se espera que para este sector Platino logre la mayor cantidad de clientes captados.

Tabla 36 - Indicador de alcance del sector de información y comunicación en PYMES

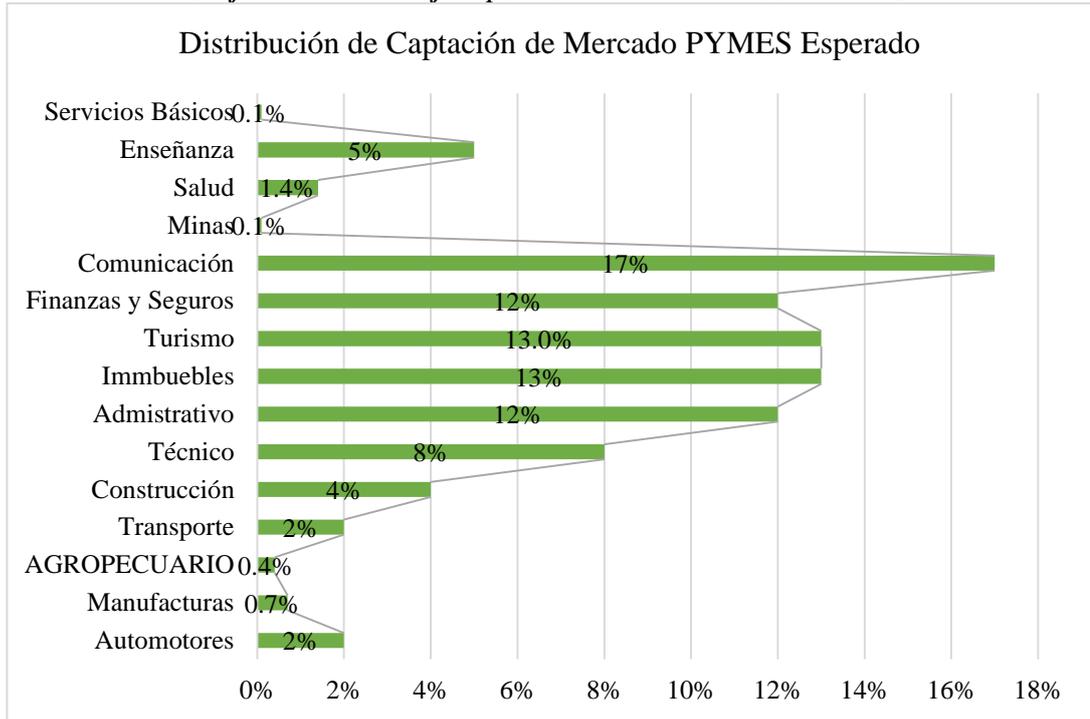
Nombre del Indicador	Medición	Meta	Línea Base	Responsable	Periodo
Porcentaje de empresas alcanzadas en tiempo	Número de empresas captadas en el Sector de Información y Comunicación	20	Por determinar	Jefe de Producción	Mensual
Cantidad de clientes del sector de Información y Comunicación (PYMES)	Cantidad de clientes captados al mes	200	0	Jefe Administrativo	Mensual
Nivel de alcance del sector de Información y Comunicación de PYMES	Gráfica de tendencias	90	Por determinar	Jefe de Logística	Anual

Elaborado por Autora.

4.2.4.2. Gráficos de desempeño de captación de mercado y audiencia de Platino

Los gráficos a continuación demuestran la captación esperada tanto en penetración del mercado PYMES por sector, como los estudios de la audiencia y popularidad medida en la página y redes sociales de Platino.

Gráfico 25 – Porcentaje Esperado de Alcance - Mercado PYMES



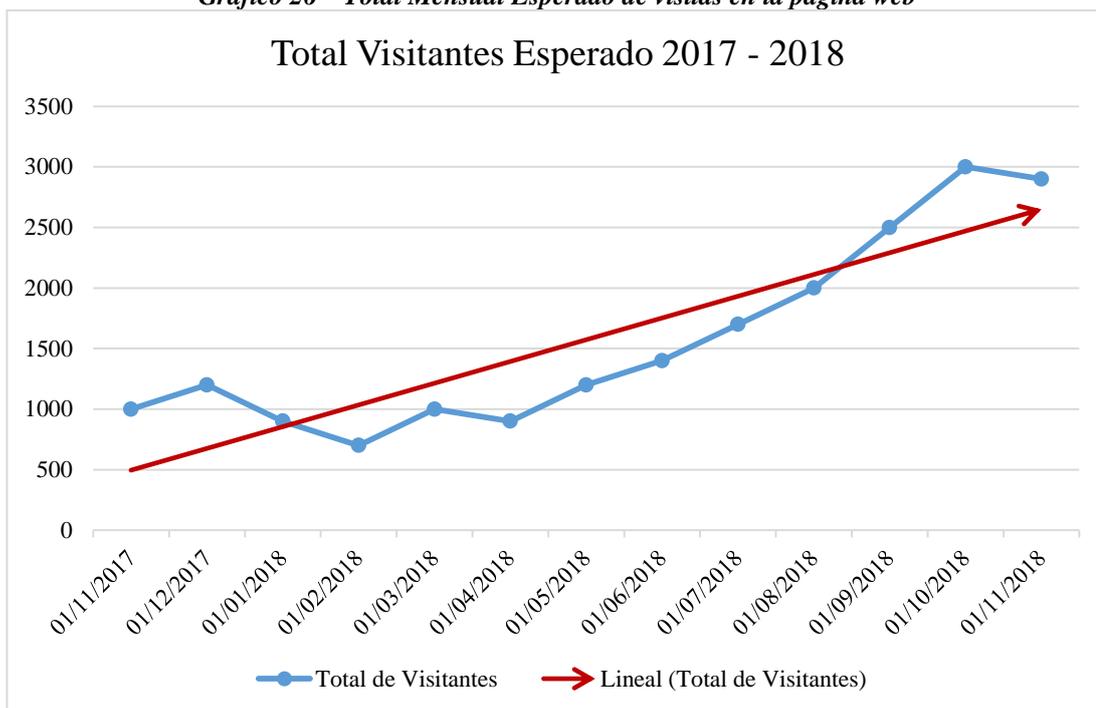
Elaborado por Autora

Tabla 37 - Total Visitas Mensuales Primer año

MES	Total de Visitantes
11/15/2017	1000
12/15/2017	1200
1/15/2018	900
2/15/2018	700
3/15/2018	1000
4/15/2018	900
5/15/2018	1200
6/15/2018	1400
7/15/2018	1700
8/15/2018	2000
9/15/2018	2500
10/15/2018	3000
11/15/2018	2900
TOTAL VISITANTES PRIMER AÑO	20400

Elaborado por Autora.

Gráfico 26 – Total Mensual Esperado de visitas en la página web



Elaborado por Autora.

Tabla 38 - Total Clientes Mensuales Primer año

MES	Total de Clientes
11/15/2017	25
12/15/2017	28
1/15/2018	20
2/15/2018	100
3/15/2018	230
4/15/2018	180
5/15/2018	600
6/15/2018	700
7/15/2018	800
8/15/2018	600
9/15/2018	700
10/15/2018	700
11/15/2018	700
TOTAL CLIENTES PRIMER AÑO	5383

Elaborado por Autora.

Gráfico 27 – Total Mensual Esperado de visitas en la página web



Elaborado por Autora.

Tabla 39 - Resumen de las redes sociales de Platino

RED SOCIAL	MES	Publicaciones desde la red social	Visitas a la página	Me gusta de la Página	Alcance	Interacciones con la publicación	Reproducciones de Videos	Mensajes
FACEBOOK	11/15/2017	10	1,000	700	10,000	830	8,000	20
	12/15/2017	10	1,200	789	15,000	900	1,000	25
	1/15/2018	6	2,000	1,300	20,000	1,200	400	20
	2/15/2018	6	2,200	1,300	22,000	1,500	500	20
	3/15/2018	6	2,000	1,500	20,000	1,200	500	25
	4/15/2018	6	2,100	1,620	21,000	1,400	600	30
	5/15/2018	8	3,000	1,800	23,000	1,600	660	35
	6/15/2018	10	3,500	2,000	30,000	1,700	700	35
	7/15/2018	10	3,000	2,000	30,000	2,000	1,000	40
	8/15/2018	8	2,500	1,000	25,000	1,000	700	35
	9/15/2018	10	3,500	2,000	30,000	2,000	700	40
	10/15/2018	10	3,700	2,500	32,000	2,000	1,000	45
	11/15/2018	10	2,000	2,010	28,000	800	1,000	45
YOUTUBE	11/15/2017	2	8,000	5,000	10,000	4,000	8,000	10
	12/15/2017	3	7,800	5,000	10,000	4,000	7,800	10
	1/15/2018	2	8,000	5,000	10,000	4,000	8,000	10
	2/15/2018	2	9,000	7,000	10,000	5,000	9,000	10
	3/15/2018	2	7,000	5,000	10,000	5,220	7,000	10
	4/15/2018	4	5,000	3,000	10,000	6,000	5,000	15
	5/15/2018	3	6,000	4,000	10,000	6,000	6,000	15
	6/15/2018	4	7,000	6,000	10,000	6,000	7,000	20
	7/15/2018	4	9,000	8,000	10,000	7,000	9,000	20
	8/15/2018	2	8,000	7,000	10,000	6,000	8,000	15
9/15/2018	3	9,000	7,000	10,000	7,000	9,000	20	
10/15/2018	4	8,000	7,000	10,000	6,000	8,000	20	

	11/15/2018	2	8,000	7,000	10,000	6,000	8,000	10
Twitter	11/15/2017	30	1,000	200	3,000	200	-	10
	12/15/2017	35	1,200	200	3,000	200	-	10
	1/15/2018	40	3,000	200	6,000	200	-	10
	2/15/2018	30	1,200	100	3,000	100	-	10
	3/15/2018	30	1,200	100	3,000	100	-	10
	4/15/2018	30	1,200	100	3,000	100	-	20
	5/15/2018	35	1,800	200	3,000	200	-	20
	6/15/2018	40	3,000	300	6,000	300	-	20
	7/15/2018	45	3,500	400	7,000	400	-	30
	8/15/2018	40	3,000	300	6,000	300	-	20
	9/15/2018	45	3,500	300	5,000	300	-	30
	10/15/2018	45	3,500	400	7,000	400	-	30
	11/15/2018	40	3,000	300	7,000	300	-	25

Elaborado por Autora.

Con las acciones desarrolladas por la empresa Promogaza a través de su marca platino se calculó el costo-beneficio que la empresa presupuesta tener una vez puesta en marcha la gestión, tomando en cuenta la tasa referencial PYMES que es del 10,93%, en el que indica los costos incurridos y las ganancias que ha generado el proyecto el cual es de \$ 0,05 por cada dólar invertido.

Tabla 40 - Flujo y Costo de producción Anual

AÑO	2018	2019	2020
FLUJO DE CAJA	\$ 5,861,407.00	\$ 7,033,688.40	\$ 8,440,426.08
COSTO	\$ 5,431,694.48	\$ 6,518,033.38	\$ 7,821,640.05

Elaborado por Autora

4.3. Impacto/Producto/Beneficio Obtenido

4.3.1. Estados Financieros

De acuerdo a la propuesta establecida se considerarán los siguientes costos para la aplicación de cada una de las estrategias diseñadas, será presentada en el estado de flujo de efectivo y el estado de resultado integral, nomenclatura propuesta por las normas de información financiera (NIIF), este está considerado a un periodo de tres años.

4.3.1.1. Ingresos

Tabla 41 – Ingresos próximos cuatro años

AÑO	2017	2018	2019	2020
<i>INGRESOS</i>	\$ 4,800,000.00	\$ 4,800,000.00	\$ 5,520,000.00	\$ 6,348,000.00

Elaborado por Autora.

4.3.1.2. Flujo de caja

Tabla 42 – FLUJO NETO

PERIODOS	Año 0	2018	2019	2020
Ingresos	\$ -	\$ 4,800,000.00	\$ 5,520,000.00	\$ 6,348,000.00
Costos Operativos	\$ -	\$ 4,754,481.00	\$ 5,473,710.00	\$ 6,301,068.00
Gastos Administrativos		\$ 2,400,000.00	\$ 3,098,700.00	\$ 3,833,600.00
Gastos de Ventas		\$ 997,000.00	\$ 1,013,000.00	\$ 1,099,054.00
Gastos Financieros		\$ 753,000.00	\$ 757,000.00	\$ 761,000.00
Otros Gastos		\$ 604,481.00	\$ 605,010.00	\$ 607,414.00
UTILIDAD NETA		\$ 45,519.00	\$ 46,290.00	\$ 46,932.00
(-) Pago de Capital Préstamo		\$ (38,000.00)	\$ (37,000.00)	\$ (36,000.00)
Flujo de Efectivo Neto	\$ (20,000.00)	\$7,519.00	\$9,290.00	\$10,932.00

Elaborado por Autora.

4.3.1.3. TIR y VAN

Tabla 43 – Rentabilidad del Proyecto

TASA DE DESCUENTO	10%
TIR	17%
VAN	\$4,273.51

Elaborado por Autora

La tasa interna de retorno para el proyecto es de 17%, siendo superior a la tasa de descuento que supone el proyecto determinando que la inversión es factible.

El valor actual neto es de \$4,273.51 determinando que la inversión es rentable dentro de los tres primeros años de Utilidad proyectada.

4.3.1.4.ROI

Tabla 44 – ROI Anual del Proyecto

Inversión	\$ 20,000.00 20,000.00	
Ingreso por Campaña de Marketing Digital	AÑOS	ROI Anual
\$ 38,400.00	2018	92%
\$ 39,000.00	2019	95%
\$ 40,000.00	2020	100%

Elaborado por Autora

Se concluye que el proyecto tiene un retorno de la inversión del 100% al tercer año de aplicar, por lo que la propuesta es rentable para el negocio.

CONCLUSIONES

Según los objetivos de la investigación y lo que contempla la propuesta de proyecto para Platino, se puede concluir:

- El mercado actual que maneja Platino es en su mayoría de marcas conocidas, pero que han acudido a los servicios de otras agencias, por factores en los que Platino no se destaca, por lo que el plan propuesto resalta la importancia de la modificación al igual que añadir nuevos servicios mucho más completos que creen fidelización en los clientes actuales.
- La propuesta del Marketing Digital, se determina a través de la necesidad que tiene Platino por alcanzar un posicionamiento en el internet así como en las redes sociales, y por medio de esto obtener un nuevo mercado y aumentar la cartera de clientes.
- Actualmente la competencia se encuentra con niveles muy alto de posicionamiento digital y por las redes sociales, destacándose más en estrategias digitales como servicio, mientras que Platino se basa en motores de búsqueda para el marketing promocional, dejándola como una agencia con servicios en específicos, lo que dificulta encontrar la página e información sobre la empresa entre las principales búsquedas del internet.
- La inversión es muy pequeña en comparación a las pérdidas que está teniendo Platino, considerando a la propuesta como eficiente para la economía de la marca y que a su vez no presenta dificultades ya que el mismo personal que tiene Platino, se puede encargar de las tareas del plan propuesto.

- La modificación de la plaza actual, conlleva a que los clientes potenciales tengan la facilidad de conseguir el servicio de manera inmediata, sin tener que realizar muchos procesos.

RECOMENDACIONES

- Se debería extender el contrato del Community Manager, una vez que se logre el posicionamiento en redes sociales de Platino, para empezar a penetrar el mercado en el exterior.
- La participación del experto SEO/SEM debe mantenerse de manera permanente y en constante actualización. Es indispensable que se piense en actualizar los medios a una aplicación web, dentro de los próximos 4 años.
- La captación del Mercado Pymes sugiere que se fomente el emprendimiento dentro del territorio ecuatoriano, por lo que Platino puede encontrar una nueva vía de vinculación y no ofrecer únicamente campañas de marketing promocional sino incursionar en campañas de emprendedores desde cero, en busca de aumento de utilidades y sucursales.

Referencias

Aguilar, S. (9 de junio de 2015). *www.revista.unam.mx/vol.10/num8/art53/art53.pdf*.

Recuperado el 12 de Junio de 2016, de

<http://acdc.sav.us.es/pixelbit/images/stories/p47/05.pdf>

Alsina, P., Alvarez, L., Doménech, R., Banda, E. L., Lar, T., Nuez, C., . . .

Rodriguez, M. (2012). *Codigos artisticos y desarrollo de la expresion en la competencia cultural artistica*. España: Innoovacion.

Ancin, J. M. (2015). El plan de marketing en la practica. En J. M. Ancin, *El plan de marketing en la practica* (pág. 241). Madrid: ESIC editorial.

Andrade, F. (2015). *Propuesta de desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Martel CIA LTDA con el proposito de lograr fidelidad de los clientes y ampliar el mercado*. Quito: Pontifica Universidad Catolica el Ecuador.

Ávila, A. R. (2010). *Iniciación a la red de internet*. España: Ideaspropias Editorial, S.L.

Carlos, A. J., Sergio, B., Diaz-Aroca, E., Roberto, E., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *Marketing y Pymes*. España.

Eouzan, G. (2013). *Marketing Web Definir, Implementar y Optimizar nuestra estrategia 2.0*. Barcelona: Eni Ediciones.

- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing*. Prentice Hall.
- Lerma, A. E., & Castro, E. M. (2010). *Comercio y marketing internacional*. Australia: CENGAGE learning.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- NewsMDirector. (2017). 18 estrategias de marketing digital para ecommerce. *MDirector*, En Línea. Obtenido de <https://www.mdirector.com/marketing-digital/18-estrategias-marketing-digital-ecommerce.html>
- Openinnova. (2016). Estrategia de Marketing Digital para PYMES. *Openinnova*. Obtenido de <https://www.openinnova.es/estrategias-de-marketing-digital-para-pymes/>
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta*. España: ESIC Editorial.
- Ramos, M. C., Howlet, L. C., & Aguilar, A. L. (2015). Impacto de las Redes Sociales en Estudiantes Universitarios. *XVIII Congreso Internacional sobre Innovaciones en Docencia e Investigación en Ciencias Económico Administrativas*, 1-25.
- SOCILETIC*. (2016). Obtenido de *SOCILETIC*: <http://www.sociletic.com/marketing-promocional-que-es.html>
- Thompson, A., & Strickland, A. J. (2001). *Administración Estratégica Conceptos y Casos*. Mc Graw Hill.

Universidad Laica Vicente Roca fuerte. (2014). *Lineas de Investigacion*.

Valverde, J. F., & Ruiz, F. R. (2016). *Comercio Electronico*. España: Ediciones Parainfo, SA.

Zurita, J. (2012). *Plan de Marketing Digital*. Santiafo de Queretaro: Universidad Tecnologica de Queretaro.

ANEXOS

Anexo 1. REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN - Decreto 214 (Suplemento del Registro Oficial 170, 27-I-2014)

Art. 45.- Agencia de publicidad.- Las agencias de publicidad son sociedades legalmente constituidas en el Ecuador, con personería jurídica, que en el ejercicio de su actividad profesional ofrece a sus clientes, entre otros, los siguientes servicios:

1. Estrategias creativas y desarrollo de la creatividad.
2. Elaboración de artes para publicación en medios masivos o impresión.
3. Producción audiovisual electrónica y de empresas.
4. Colocación de pauta en medios de comunicación.
5. Asesoría de imagen, mercado y mercadeo.
6. Planificación de proyectos publicitarios.
7. Desarrollo y mantenimiento de campañas publicitarias en forma integral o parcial.
8. Planificación e implementación de estrategias publicitarias.

Art. 46.- Productores de publicidad.- Son productores de publicidades todas las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a la preproducción, producción, rodaje y postproducción de la publicidad.

Art. 47.- Otros actores de la publicidad.- Toda persona natural o jurídica que participe en cualquier forma en la producción de ideas sobre anuncios o servicios sociales, institucionales o comerciales se considerarán un actor de la actividad publicitaria, con los derechos y obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento.

Art. 49.- Mercadeo directo.- El mercadeo directo que se realiza a través de los canales alternativos para la difusión de publicidad está sujeto a las normas para la producción y difusión de publicidad establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento. Las actividades de mercadeo directo deberán realizarse respetando las siguientes reglas:

1.- Acreditar la posesión legal y uso autorizado de las bases de datos de los clientes a los que se dirige la publicidad. La posesión y uso ilegal de bases dará derecho a su legítimo titular a iniciar las acciones legales y administrativas a las que haya lugar, sin perjuicio de que la Superintendencia de la Información y Comunicación suspenda la difusión de publicidad por este canal de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación.

2.- Las personas que constan en las bases de datos de los canales alternativos que difunden o realizan publicidad deben otorgar expresamente su consentimiento para tal efecto. La falta de consentimiento habilitará a la Superintendencia de la Información y Comunicación para suspender la difusión de publicidad por este canal,

de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación.

3.- Las personas que se hallen en la base de datos de los canales alternativos que difunden o realizan publicidad deben tener a su disposición una forma expedita de eliminar su nombre de las mismas y/o no volver a recibir publicidad por esta vía. La falta de este mecanismo habilitará a la Superintendencia de la Información y Comunicación para suspender la difusión de publicidad por este canal de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 50.- Publicidad engañosa.- A efectos de la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación se entenderá por publicidad engañosa aquella que se define en los artículos 2 y 7 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Para proteger los derechos de las y los ciudadanos, la publicidad que sea considerada por la Superintendencia de la Información y Comunicación como potencialmente engañosa podrá ser suspendida temporalmente, hasta que se realice el debido proceso que establezca la suspensión definitiva o la continuidad de su difusión. No se considera engañosa la publicidad que usa recursos creativos para enfatizar o promover las características del producto, siempre que esto no induzca a error sobre la composición, cantidad, certificación, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio.

Art. 51.- Responsabilidades del anunciante.- Los anunciantes son responsables de que las características de los bienes y servicios que son publicitados sean los que efectivamente tienen sus productos, en especial los relativos a

composición, certificación, cantidad, precio, origen, beneficios, consecuencias, contraindicaciones y usos del producto o servicio que se va a publicitar. Para tales efectos el anunciante emitirá una certificación de las características del bien o servicio que desea publicitar, la cual debe ser dirigida a los creativos y productores de la pieza publicitaria. El anunciante debe aprobar, previo a su difusión, los contenidos publicitarios que le presenten los creativos o productores cuidando que no vulneren los derechos o incumplan las obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 52.- Responsabilidades de las Agencias de Publicidad.- Las agencias de publicidad tienen la obligación de desarrollar las piezas publicitarias de acuerdo a las características del bien o producto que certificó el anunciante, así como abstenerse de incluir mensajes sexistas, discriminatorios, racistas o que violen los derechos fundamentales de las personas en las piezas publicitarias de su creación. El incumplimiento de estas obligaciones será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con las mismas medidas administrativas que establece en el último inciso del Art. 29 la Ley Orgánica de Comunicación.

Anexo 2. Diseño de entrevista realizada al Gerente General de Platino

 <p>Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil</p> <p>ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE GENERAL DE LA AGENCIA DE MARKETING PLATINO</p>	
Entrevistado:	Entrevistador:
Lugar de entrevista:	Fecha:
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Por qué es tan importante el marketing digital para Platino? 2. ¿Podría describir porque sus clientes los prefieren como agencia de marketing? 3. ¿En qué etapa del ciclo de vida se encuentra la agencia de marketing Platino con respecto al mercado? 4. ¿Cuáles considera usted que son sus competidores directos?. 5. ¿Cuál es a ventaja diferencial de Platino frente a sus competidores, y por qué? 6. ¿Cuál cree usted que sean las mayores fortalezas del servicio de Platino? 7. ¿Cuáles son las oportunidades del servicio que tiene platino en el mercado en el que se desarrolla y en los medios digitales? 8. ¿Cuál cree usted que sean las debilidades del servicio de Platino? 9. ¿Cuáles son las amenazas que tiene el servicio de platino en el mercado? 10. ¿Qué medios digitales utilizan actualmente para realizar la publicidad de Platino, y por qué? 11. ¿Realiza capacitaciones al personal para mejorar el servicio que ofrece la agencia, que tipo y cuál es la frecuencia de estas capacitaciones? 12. ¿Describa los programas motivacionales que ofrecen al personal de ventas? 13. ¿Cuál cree usted que sería la causa principal de la disminución de las ventas? 14. ¿Considera usted que un plan de marketing digital ayudaría a mejorar el servicio de Platino? 	

Anexo 3. Diseño de Encuesta

		UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MERCADOTECNIA				FACULTAD ADMINISTRACIÓN			
ENCUESTA									
NOMBRE DE LA EMPRESA: _____				AÑO DE FUNDACIÓN N: _____					
SECTOR EMPRESARIAL: _____				PROM. FACTURACION ANUAL: _____					
NOMBRE DEL ENCUESTADO: _____				CARGO: _____					
1. ¿Para sus actividades de marketing los servicios de una agencia usted lo considera como?									
Muy Favorable	<input type="checkbox"/>	Favorable	<input type="checkbox"/>	Ni Favorable, Ni Desfavorable	<input type="checkbox"/>	Poco Desfavorable	<input type="checkbox"/>	Desfavorable	<input type="checkbox"/>
2. ¿Con qué frecuencia realiza actividades de marketing promocional?									
Semanal	<input type="checkbox"/>	Quincenal	<input type="checkbox"/>	Mensual	<input type="checkbox"/>	Ocasionalmente	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
3. ¿Qué servicio utiliza con mas frecuencia de una agencia de marketing?									
Impulsacion	<input type="checkbox"/>	Mercaderismo	<input type="checkbox"/>	Supervision	<input type="checkbox"/>	Activaciones Btl	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Si escogió otros, indiquenos su respuesta _____									
4. ¿Para usted cual es el factor más importante que influye en la selección de la agencia de Marketing?									
Precio	<input type="checkbox"/>	Experiencia	<input type="checkbox"/>	Calidad	<input type="checkbox"/>	Servicios adicionales	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Si escogió otros, indiquenos su respuesta _____									
5. ¿Qué cree usted que es lo mas importante del servicio que brinda una Agencia de Marketing?									
Precios economicos	<input type="checkbox"/>	Imagen del personal	<input type="checkbox"/>	Rapidez en entrega de informes	<input type="checkbox"/>	Contenido importante en el informe	<input type="checkbox"/>	Rapida coordinacion de actividades Btl	<input type="checkbox"/>
6. ¿En qué sitio web realiza busca agencias de marketing promocional?									
Facebook	<input type="checkbox"/>	LinkedIn	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Buscado web	<input type="checkbox"/>	Youtube	<input type="checkbox"/>
7. Mencione cual es el objetivo de utilizar una Agencia de Marketing									

8. Mencione cual es el beneficio principal que espera de una campaña									

9. Mencione la agencia de Marketing que usted recuerde									

10. ¿Con qué frecuencia la agencia con la cual trabaja le ha ofrecido un plus al servicio?									
Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
11. ¿Las promociones que le han ofrecido su agencia de marketing promocional ha cumplido con sus expectativas?									
Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>	A veces	<input type="checkbox"/>	Casi nunca	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>
12. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?									
Ferias por categorias de producto	<input type="checkbox"/>	Descuento en precios	<input type="checkbox"/>	Publicidad online cooperativa	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
Si escogió otros, indiquenos su respuesta _____									
13. ¿Qué tipo de plus desearia recibir por parte de la agencia de marketing con la que trabaja?									
Informacion de Puntos de ventas de mayor movimiento	<input type="checkbox"/>	Informacion sobre Novedades de Marketing global	<input type="checkbox"/>	Informacion de casos de exitos aplicando estrategias de marketing	<input type="checkbox"/>	Workshop con temas de marketing	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Si escogió otros, indiquenos su respuesta _____									
14. ¿Por qué medio digital le gustaría conocer promociones y novedades del mercado?									
Facebook	<input type="checkbox"/>	LinkedIn	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Correo	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	what sapp	<input type="checkbox"/>	Google+	<input type="checkbox"/>	Soapchat	<input type="checkbox"/>	Telegram	<input type="checkbox"/>
15. ¿Qué medios digitales le generan mayor presencia o venta en su negocio?									
Facebook	<input type="checkbox"/>	LinkedIn	<input type="checkbox"/>	Twitter	<input type="checkbox"/>	Correo	<input type="checkbox"/>	Instagram	<input type="checkbox"/>
Youtube	<input type="checkbox"/>	what sapp	<input type="checkbox"/>	Google +	<input type="checkbox"/>	Soapchat	<input type="checkbox"/>	Telegram	<input type="checkbox"/>
Si escogió otros, indiquenos su respuesta _____									
16. ¿Usted considera que un plan de marketing digital ayudaria a una agencia de marketing promocional?									
Muy Favorable	<input type="checkbox"/>	Favorable	<input type="checkbox"/>	Ni Favorable, Ni Desfavorable	<input type="checkbox"/>	Poco Desfavorable	<input type="checkbox"/>	Desfavorable	<input type="checkbox"/>

Anexo 4. Diseño de Guía de Observación

	UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCA FUERTE DE GUEYAQUIL FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE MERCADOTECNIA GUÍA DE OBSERVACIÓN		FADM ULVR FACULTAD ADMINISTRACIÓN			
Nombre: _____						
Lugar de aplicación: _____						
Horario: _____						
Fecha: _____						
Objetivo de la guía de observación: obtener información en redes sociales, con la finalidad de conocer la gestión estratégica que realiza la competencia con las empresas de nuestro grupo objetivo						
Instructivo: Por favor escribir la respuesta de los parametros a observar, es necesario que todos los cuadros sean llenados según la información solicitada para obtener un analisis efectivo a la realidad de las organizaciones y generar estrategias ambientadas al marketing digital contra la gestión estrategica que realiza la competencia.						
Nombre de agencia de publicidad:	Red social	Cantidad de seguidores	Promedio de publicaciones semanal	Que tipo de informacion se publica (Informativa, corporativa, novedades del mercado)	Promedio de comentarios en redes sociales por publicacion	Promedio de reenvios por publicacion
TOTAL						
FIRMA						

Lily Cueva Camacho						
CI.						

Anexo 5. Diseño propuesta de página web para Platino

pt

[Nosotros](#) | [Servicios](#) | [Blog](#) | [Eventos](#) | [Contáctenos](#)

¿Quieres promocionar tu negocio?

Descubre los planes de marketing promocional que tiene Platino para tu mediana o pequeña empresa.

Nombre*:

Correo*:

[¡Unirme!](#)

Técnicos Especializados en Mercados

Diseño y elaboración de material publicitario

Diseño y confección de uniformas

Soluciones en desarrollo web

ALIANZAS ESTRATÉGICAS



CERVECERÍA NACIONAL



CORPORACIÓN FAVORITA



LOTERIA NACIONAL



Claro

Asesoría Marketing para PYMES

Una consultoría de marketing está constituida por un grupo de profesionales que pueden servirte de gran ayuda por sus conocimientos y (...)

Desarrollo en redes sociales

Creamos estrategias de marketing en redes sociales para pequeñas empresas y Pymes a alcanzar objetivos de negocio (...)

Crea tu alianza con nosotros

Una alianza estratégica es un acuerdo realizado por dos o más partes para alcanzar un conjunto de objetivos deseado (...)

● TRABAJA CON NOSOTROS

- Media Planner
- Creativos
- Ventas
- Investigación
- Seguimiento
- Fideliza la Marca
- Expertos SEO/SEM
- Marketing Digital
 - Para PYMES
 - Industrias

¿Cómo ubicarnos?

Guayaquil

Dirección: Urdasa Central 410 y Ebanos.

Teléfonos: (04) 2387901 - (04) 2610659 - (04) 2882520 - (04) 2383649

Quito

Dirección: Gonzalo Noriega n39 - 21 y Paredo: Batán Alto.

Teléfonos: 022 923 027 - 02243099

Cuenca

Dirección: Sector Totonascha, calle Constanza Vigil y calle Pablo Noriade.

Teléfonos: 0995907903

Sito, Domingo

Dirección: Ambato y Zambrano, frente al Mercado Municipal.

Teléfono: 0980903336



