



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

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

TEMA

**MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS EN LA
EMPRESA KUBIEC CONDIUT, SECTOR NORTE, CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SANCHEZ

AUTORES

**LIZ NARCISA MORALES GARCÉS
YARITZA RAQUEL TUMBACO CAISE**

Guayaquil

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa kubiec conduit, sector norte, ciudad de Guayaquil.

AUTOR/ES:

Liz Narcisa Morales Garcés
Yaritza Raquel Tumbaco Caise

REVISORES O TUTORES:

Mba. Ing. Francisco Alfredo Valle Sanchez

INSTITUCIÓN:

**Universidad Laica Vicente Rocafuerte
de Guayaquil**

Grado obtenido:

Ingeniera en Marketing

FACULTAD:

Administración

CARRERA:

Mercadotecnia

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019

N. DE PAGS: 195

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Medios Sociales, Publicidad, Ventas , Marketing, Empresa

RESUMEN:

El presente trabajo de investigación tiene como propósito establecer marketing digital que permita el incremento de las ventas de la empresa Kubiec Conduit en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. utilizando como herramienta las redes sociales mediante la aplicación de tácticas o acciones las cuales permitirán dar a conocer a mayor escala al establecimiento, sus productos, precios, promociones u otras actividades de marketing incrementando así sus clientes. Se toma como marco teórico conceptos claves que permitirán entender de mejor manera las redes sociales, marketing digital, publicidad y en cuanto a la metodología a utilizar se direcciona por el método empírico – analítico basándose en la observación del problemas y las variables, se incluye el método inductivo que ayuda a aspectos relevantes que van de lo particular a lo general mediante la observación permitiendo una interpretación y evaluación coherente y fácil, además del método deductivo yendo de lo particular a lo específico en relación a la problemática buscando en el camino la posible solución todo esto acompañado de los tipos de investigación que son: exploratorio, descriptivo y explicativo. Se realiza recolección de

<p>datos primarios mediante la implementación de encuestas a través de un cuestionario y entrevista a través de guía d preguntas con el fin de conocer la frecuencia de uso de ciertos artículos, la asesoría y los medios de comunicación. Para finalizar se plantearon conclusiones y recomendaciones en cuanto a el incremento de las ventas de la empresa Kubiec Conduit</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Yaritza Raquel Tumbaco Caise Liz Narcisa Morales Garcés	Teléfono:	E-mail: yaritumbaco@hotmail.com lizita922009@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Ph.D Rafael Iturralde Solórzano Teléfono: (04)259 6500 Ext. 201 E-mail: r.iturralde@ulvr.edu.ec</p> <p>Mg. Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Teléfono: (04)2596500 Ext. 285 E-mail: m.idrovo@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS ANTIPLAGIO 25 JULIO 2019.pdf (D54572846)
Submitted: 25/07/2019 21:22:00
Submitted By: fvalles@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

Tesis 22 Enero 2019.docx (D47131046)
Tesis FrenoSeguro.docx (D50078443)
Tesis Social media Confecciones Flower.docx (D51757707)
César Mayorga trabajo de grado.docx (D42796831)
TESIS FIORELLA RUBIO.doc (D48228410)
PLAN DE MKT DIGITAL Final final.docx (D42911742)
6b8bc840-21e1-4531-819b-dcad3ad4e865

Instances where selected sources appear:

58

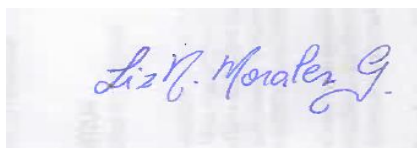


DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas Liz Narcisa Morales Garcés y Yaritza Raquel Tumbaco Caise declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa kubiec condiut, sector norte, ciudad de guayaquil., corresponde totalmente a las suscritas 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 los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

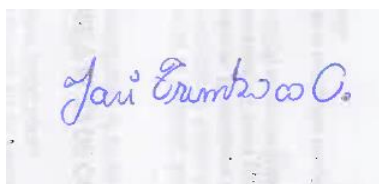
Autor(es)



Firma

Liz Narcisa Morales Garcés

C.I.0950258418



Firma:

Yaritza Raquel Tumbaco Caise

C.I. 0927636035

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa kubiec condiut, sector norte, ciudad de guayaquil, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa kubiec condiut, sector norte, ciudad de Guayaquil, presentado por los estudiantes Liz Narcisa Morales Garcés y Yaritza Raquel Tumbaco Caise como requisito previo, para optar al Título de Ingeniera en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sanchez

C.I. 0909084337

AGRADECIMIENTO

Infinitivamente agradecida a Dios mi padre celestial , a llegar a esta etapa de mi vida , darme la sabiduría y fuerza para seguir adelante y de esa manera poder culminar mi proyecto de tesis.

A mis Padres , a mi abuelita fanny , mi hermano que son mi motor fundamental para alcanzar mi objetivo , brindandome su apoyo incondicional , por cumplir mi gran sueño de ser una Ingeniera que lo anhelaba de corazón me siento muy orgullosa de mi misma, de todo el sacrificio que eh pasado , las malas noches pero al fin lo eh logrado.

A mi Tutor MBA Fransisco Valle por haber compartido sus conocimientos, enseñanzas a lo largo de la preparación de mi profesión.

Liz Morales Garcés

Agradezco a Dios por bendecirme en esta etapa universitaria ser mi apoyo y mi fortaleza a mis padres por su amor, trabajo, sacrificio en esto 5 años.

Siempre acompañarndome de su apoyo moral a mi tutor Fransisco Valle por haber compartido sus conocimientos a lo largo de mi preparación de tesis.

Yaritza Tumbaco

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis queridos padres , mi hermano , ya que sin su apoyo no hubiese sido posible de culminar mi carrera.

A mis docentes que fueron mi instrumento esencial de enseñanzas y guía para poder culminar mi carrera de Mercadotecnia con éxito.

Y en especial para una persona muy importante en mi vida , mi mamita Leti que hoy ya no esta aquí conmigo , pero ella vive en mi corazón , ella es mi angel

Este triunfo son de ellos

Liz Morales Garcés

Esta tesis se la dedico a mi padre Miguel Tumbaco quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener ,es el que se aprende por si mismo

A mi madre que me enseñó que la tarea mas grande se puede lograr en un paso a vez.

Yaritza Tumbaco

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	IV
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	VI
AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
ÍNDICE DE ANEXOS	XVII
INTRODUCCIÓN	1
Capítulo I	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1. Tema.....	2
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Formulación del problema.....	8
1.3. Sistematización del problema.....	8
1.4. Objetivo general	8
1.5. Objetivos específicos.....	8
1.6. Justificación	9
1.7. Delimitación del problema	10
1.8. Hipótesis o Idea a Defender	11
1.8.1. Hipótesis generales	11
1.8.2. Hipótesis específicos.....	11
1.9. Línea de investigación Institucional / Facultad	11
Capítulo II	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1. Marco Teórico	12
2.1.1. Objeto de estudio.....	16

2.1.1.1. Ventas.	16
2.1.1.2. Mercancía.....	17
2.1.1.3. Distribución.	18
2.1.1.3.1. Pasos para distribución de productos vendidos por internet	19
2.1.1.3.2. Stock de mercancías.	20
2.1.1.3.3. Pasos para poder realizar el sistema de control de inventarios.	20
2.1.1.4. Ventas personales.	21
2.1.1.5. Ventas en redes.	22
2.1.1.5.1. Pasos para realizar ventas por redes sociales:	23
2.1.1.6. Incremento de ventas.	24
2.1.1.7. Clientes.	25
2.1.1.7.1. Fidelización de clientes.	25
2.1.1.7.2. Pasos que se recomiendan para fidelizar clientes:	26
2.1.1.7.3. Servicio al cliente.	27
2.1.1.7.4. Pasos para poder brindar una correcta atención al cliente:	28
2.1.1.7.5. Satisfacción del cliente.	29
2.1.1.8. Comportamiento del consumidor.....	31
2.1.2. Campo de acción.	32
2.1.2.1. Productos	32
2.1.2.1.1. Empresas fabricantes de acero	32
2.1.2.1.2. Servicios para metalmecánica.....	35
2.1.2.1.2.1. Instalación y montaje industrial.....	35
2.1.2.1.2.2. Servicio de corte	35
2.1.2.1.2.3. Servicio de plegado.....	36
2.1.2.1.2.4. Servicio de soldadura.....	36
2.1.2.2. Marketing Digital.....	36
2.1.2.3. Plan de Publicidad.	37
2.1.2.3.1. Pasos para un plan publicitario.	37
2.1.2.4. Publicidad	40
2.1.2.4.1. Clasificación de la publicidad	41
2.1.2.4.2. Aspectos claves para llevar a cabo la publicidad	42
2.1.2.4.3. Características de la publicidad.	43
2.1.2.4.4. Publicidad en relación al medio utilizado.	45
2.1.2.4.5. Publicidad por internet	46
2.1.2.5. Medios de la Publicidad en Internet.	46

2.1.2.6. Redes sociales.	51
2.1.2.6.1. Redes sociales más utilizadas.	52
2.1.2.7. Uso de Facebook como medio publicitario.	53
2.1.2.7.1. Pasos para poder realizar marketing publicitario mediante Facebook.	53
2.1.2.8. Uso de Twitter como medio publicitario	54
2.1.2.8.1. Pasos para poder realizar marketing publicitario mediante Twitter.	55
2.1.2.9. Uso de WhatsApp como medio publicitario.	55
2.1.2.9.1. Pasos para poder realizar marketing publicitario mediante WhatsApp.	55
2.1.2.10. Redes sociales ventajas y desventajas.	56
2.1.2.10.1. Las Ventajas de las redes sociales	57
2.1.2.10.2. Las desventajas de las redes sociales	57
2.1.2.11. Promoción en redes sociales.	58
2.1.2.11.1. Pasos para realizar una promoción en redes sociales.	58
2.1.2.11.2. Ejecución de promoción en redes sociales.	59
2.1.2.12. Estrategia Sem y Seo.	60
2.1.2.13. Marketing Digital.	62
2.1.2.13.1. Plan de Marketing Digital.	64
2.1.2.13.2. Pasos para un plan de marketing digital.	65
2.1.2.13.3. Estrategia de marketing digital.	71
2.1.2.13.4. El alcance de la estrategia de marketing digital.	72
2.1.2.14. Plan de comunicación.	73
2.1.2.14.1. Pasos para un plan de Comunicación.	73
2.1.3. Construcción de un argumento mediante la interpretación del objeto de estudio.	77
2.1.4. Cómo se piensa enfrentar el tema a investigar: diseño de investigación.....	78
2.2. Marco Conceptual.....	79
Barreras geográficas	79
Benchmarking.....	79
CRM.....	79
Follower	80
Incremento de ventas	80
Internauta	80
Links Patrocinados	80
Marketing digital.....	80

Publicidad	81
Publico internet	81
2.3. Marco Legal.....	81
2.3.1 Ley orgánica de comunicación	81
2.3.2. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.....	82
2.3.2. Control y regulación de concentración económica.....	83
2.3.3. Actividad Productiva.	83
Capítulo III.....	84
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	84
3.1. Metodología.....	84
3.1.1. Métodos deductivo.	84
3.1.2. Método inductivo.	84
3.2. Enfoque de la investigación.	85
3.2.1. Enfoque cuantitativo.	85
3.2.2. Enfoque cualitativa	85
3.3. Tipo De Investigación.	86
3.3.1. Investigación exploratoria.....	86
3.3.2. Investigación Descriptiva	87
3.3.3. Investigación explicativa.	87
3.4. Población Y Muestra.	88
3.4.1. Población.	88
3.4.2. Muestra.	89
3.5. Técnicas e instrumento de investigación.	89
3.5.1. Encuesta.	90
3.5.2. Entrevista.	90
3.5.3. Cuestionario.	90
3.5.4. Guía de preguntas.	90
3.6. Recursos para la recolección de datos.	91
3.6.1. Preguntas para recolección de datos	91
3.7. Tratamiento de la Información: Procesamiento Y Análisis.....	92
3.7.1. Encuestas.	92
3.7.2. Entrevistas.....	111
3.8. Proceso del Resultado.....	116
3.8.1. Análisis.....	116
3.8.2. Implementación.....	116

3.8.3. Comunicación	116
3.8.4. Publicidad	117
3.8.5. Proceso	117
3.8.6. Servicio Al Cliente	117
3.9. Presentación de resultados	118
CAPÍTULO IV	121
PROPUESTA	121
4.1. Título de la propuesta.	121
4.2. Listado de contenidos y flujos de la propuesta.....	121
4.2.1. Listados de contenidos.....	121
1. Análisis de la empresa	121
2. Objetivo de la publicidad	121
3. Análisis DAFO	121
4. Estrategias y tácticas	121
5. Recaudos para evitar problemas legales	122
6. Supervisión de la respuesta de publicidad	122
4.2.2. Flujo De Contenidos	123
4.3. Desarrollo De La Propuesta.....	124
4.3.1. Análisis de la empresa.	124
4.3.2. Objetivo de la publicidad.	127
4.3.3. Análisis FODA	130
4.3.4. Estrategias y tácticas.	133
4.3.4.1. E1: Acceso ilimitado a redes sociales	133
4.3.4.2. E2. Personalizar la calidad de los servicios digitales y la experiencia del usuario	136
4.3.4.3. E3. Identificar y analizar las necesidades de los clientes	142
4.3.4.4. E4. Gestión de redes sociales	145
4.3.4.5. E5. Incentivar a los clientes.	150
4.3.5. Recaudos para evitar problemas legales	151
4.3.6. Supervisión de la respuesta de la publicidad	152
4.3.7. Cronograma Plan de Acción	153
4.3.8. Presupuesto de Marketing	154
4.4. Impacto / Producto / Beneficio Obtenido	158
CONCLUSIONES	161
RECOMENDACIONES	163

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	165
ANEXOS	170
Anexo 1	170
Anexo 2	172
Anexo 3	177

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1: Diferencia en Marketing 1.0-2.0-3.0</i>	63
<i>Tabla 2: Presupuesto económico</i>	91
<i>Tabla 3: Establecimiento para comprar materiales de metalmecánica.</i>	92
<i>Tabla 4: Última empresa donde ha comprado productos de metalmecánica</i>	93
<i>Tabla 5: – Frecuencia de adquirir productos de metalmecánica</i>	95
<i>Tabla 6: Usted recibe asesoría e información de los productos de metalmecánica</i>	96
<i>Tabla 7: Visualización de productos y marcas en medio de información</i>	97
<i>Tabla 8: Importancia de las redes de información.</i>	99
<i>Tabla 9: Importancia de la Red social Facebook.</i>	100
<i>Tabla 10: Importancia de la Red social Twitter.</i>	101
<i>Tabla 11 - Importancia de la Red social Google Plus</i>	102
<i>Tabla 12: Importancia de la Red social LinkedIn.</i>	103
<i>Tabla 13: Importancia de la Red social Instagram.</i>	104
<i>Tabla 14: Preferencia de comunicación de los encuestados.</i>	105
<i>Tabla 15: Adquisición de insumos por internet.</i>	106
<i>Tabla 16: Formas de pago de los clientes.</i>	107
<i>Tabla 17: Factores que influyen en la decisión de compra.</i>	108
<i>Tabla 18: Medios digitales disponibles de la empresa KUBIET-CONDIUT.</i>	109
<i>Tabla 19: Envío de información y promociones de producto metalmecánico.</i>	110
<i>Tabla 20: Entrevista.</i>	111
<i>Tabla 21: Medios de comunicación para campaña publicitaria.</i>	129
<i>Tabla 22: Matriz Foda.</i>	131
<i>Tabla 23: Estrategia Dafo.</i>	132
<i>Tabla 24: Cronograma de actividades.</i>	133

<i>Tabla 25: Presupuesto en redes sociales.</i>	134
<i>Tabla 26: Presupuesto.</i>	134
<i>Tabla 27: Personalizar pagina web.</i>	142
<i>Tabla 28: Presupuesto.</i>	142
<i>Tabla 29: Cronograma.</i>	145
<i>Tabla 30: Presupuesto.</i>	145
<i>Tabla 31: Cronograma.</i>	148
<i>Tabla 32: Presupuesto.</i>	149
<i>Tabla 33: Presupuesto.</i>	151
<i>Tabla 34: Cronograma de un paln de acción.</i>	153
<i>Tabla 35: Presupuesto de Marketing.</i>	154
<i>Tabla 36: Cronograma de evaluación y control</i>	155
<i>Tabla 37: Gastos.</i>	157
<i>Tabla 38: Flujo de Efectivo.</i>	160
<i>Tabla 39: Analisis Financiero. VAN y TIR</i>	160

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Qué es mejor: ¿SEO o SEM? La disyuntiva del posicionamiento en Google	62
Figura 2: Influencia internas y externa del Marketing Digital.	72
Figura 3: Muestra de Población.....	89
Figura 4: Establecimiento para comprar materiales de metalmecánica	92
Figura 5: Última empresa donde ha comprado productos de metalmecánica	94
Figura 6: Frecuencia de adquirir productos de metalmecánica	95
Figura 7: Usted recibe asesoría e información de los productos de metalmecánica	96
Figura 8: Visualización de productos y marcas en medio de información.....	97
Figura 9: Importancia de las Redes de Información.....	99
Figura 10: Importancia de la Red social Facebook.	100

Figura 11: Importancia de la Red social Twitter.	101
Figura 12: Importancia de la Red social Google Plus.	102
Figura 13: Importancia de la Red social LinkedIn.	103
Figura 14: Importancia de la Red social Instagram.	104
Figura 15: Preferencia de comunicación de los encuestados.	105
Figura 16: Adquisición de insumos por internet.	106
Figura 17: Formas de pago.	107
Figura 18: Factores que influyen en la decisión de compra.	108
Figura 19: Medios digitales disponibles de la empresa KUBIEC-CONDIUT.	109
Figura 20: Flujo de Contenidos.	123
Figura 21: Empresa Kubiec Conduit.	124
Figura 22: Afiche Empresa Kubiec Conduit.	125
Figura 23: Afiche Empresa Kubiec Conduit.	126
Figura 24: Flujo de promoción.	128
Figura 25: Información en Redes Sociales.	133
Figura 26: Sorteos.	134
Figura 27: Concursos.	135
Figura 28: Página de Facebook Kubiec.	135
Figura 29: Cuenta de Instagram Kubiec.	136
Figura 30: Motores de búsquedas.	137
Figura 31: Actualización de la gama de productos.	138
Figura 32: Categorías de productos.	139
Figura 33: Posicionamiento de SEO de Kubiec Conduit. Imagen tomada del buscador google.	140
Figura 34: Posicionamiento de SEO de Kubiec Conduit. Imagen tomada del buscador google.	141
Figura 35: E-mail.	143
Figura 36: Catálogos por medio de E-mails.	143
Figura 37: Figura 37: Página de Facebook Kubiec.	145
Figura 38: Logotipo de la empresa.	145
Figura 39: Fan page de Kubiec Conduit.	146

Figura 40: Cuenta de twitter.....	147
Figura 41: Canal de Youtube.....	148
Figura 42: Marketplace via Facebook.....	149
Figura 43: Obsequios.....	150
Figura 44: Live en Instagram Faceook.....	152
Figura 45: Impacto Económico.....	159

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Artículo 3 Ley Orgánica de Comunicación.....	170
Anexo 2 Artículo 4 Ley Orgánica de Comunicación.....	170
Anexo 3 Artículo 69 Ley Orgánica de Comunicación.....	170
Anexo 4 Artículo 1 Ley de Comercio Electrónico.....	171
Anexo 5 Artículo 5 Ley de Comercio Electrónico.....	171
Anexo 6 Art. 10.- Las aportaciones de bienes se entenderán traslativas de dominio...	171

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la tecnología con el tiempo evoluciona de mejor manera en el ámbito laboral de distintas formas de comunicación e interacción de como llegar al público objetivo , la cual nos permite promocionar , publicar contenidos visuales lograr una acción de compra via online , mediante diferentes plataforma virtuales en base a las redes sociales.

En el presente proyecto se realizó una investigación para lograr un Marketing Digital para el incremento de las ventas en la empresa Kubiec Conduit, sector norte, ciudad de guayaquil , por lo que se ha propuesto un Plan de Marketing Digital para captar a mas clientes por medios de las redde sociales , de esta manera generando mas visitas en la plataforma de la organización con la ayuda de los motores de búsquedas

Para alcanzar los objetivos del proyecto se iniciara a mejorar la problemática de la investigación , analizando todas las variables que intervienen en la información. Se considerará toda aquella fundamentación teorica que pueda ser aplicado a las tácticas del Marketing Digital , logrando criterios por expertos al reglamento legal en que se interviene cada variable.

Se desarrollaron puntos de la metodología de la invesvigacion a aplicar que es la explorativa , descriptiva y un enfoques mixto : cualitativo y cuantitativo. Sin embargo los métodos aplicados en la investigación del proyecto, dependerá de la información de la empresa , teniendo en cuenta la información primaria y secundaria a través de los diferentes instrumentos que se va a utilizar como las entrevistas (personal de la empresa Jefe y Gerentes) , encuestas (a los clientes potenciales ,o la población).

Al utilizar los medios digitales se utilizará toda la información que nos brinda a través de un contenido visual de las distintas actividades de un marketing Digital determinando los impactos que influyen en la investigación.

Capítulo I.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Tema

Marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa kubiec conduit, sector norte, ciudad de Guayaquil.

1.1. Planteamiento del problema

KUBIEC – CONDUIT, es una empresa fabricantes de soluciones innovadoras de acero para proyectos con las mayores exigencias en tiempo y calidad, se encuentra ubicada en diferentes provincias del Ecuador tales como Guayaquil, Quito, Santo Domingo, Ambato, Portoviejo Cuenca, El Oro, Loja. Esta se dedica a la comercialización de cubiertas industriales, residenciales, económicas placas. Metal mecánica la misma que se divide en perfiles de paredes, planchas, tuberías, entre ellos los tubos fuji, fujinox inoxidable, viga cero, planchones y torres.

Por otro lado los servicios que presenta la empresa Kubiec Conduit, se destacan en el corte, plegado, soldadura, y pintura , este tipo de servicio se identifica por las características técnicas con la que presenta la organización. A nivel nacional se encuentran empresas que están encargadas de comercializar diferentes tipos de productos de la misma gama antes mencionada de estos se encuentran Nova cero, Dipac, Andec, Fehierro CIA. Ltda. Ipac. De esta forma se identifica un nivel alto de competencia, puesto que existe diferentes empresas dedicadas a la comercialización de varios tipos de productos lo que influye su penetración en el mercado caracterizada en sus productos estrellas.

En lo que respecta al mercado Guayaquileño, la empresa Kubiec Conduit, según EKOS negocio (2015), tiene una participación de mercado del 45% esto se debe a los diferentes tipos de productos que comercializa, la misma que ha sido una de sus grandes fortalezas, la diversificación que mantiene en las áreas de edificación, residencia, vivienda, infraestructuras, zonas industriales y agrícolas. Cuyas marcas se representa a

través de confortejas, kubitejas, premium fujinox, Titanium fujinox, Tubos fuji, , Viga cero, Conduit, Fujinox, Perfil fuji.

Actualmente se nota un alto decrecimiento en las ventas de la empresa metalmecánica y en sus actividades productivas en ECUADOR. La industria metalmecánica representa un sector importante en la economía, comprende la producción de artículos metálicos mediante la manipulación mecánica de los metales y fabricación de máquinas eléctricas para usos industriales. La poca publicidad y comercialización de la empresa y sus servicios, se ha convertido en unos de los problema principales que lleva la empresa KUBIEC CONDUIT a disminuir sus ventas y su utilidad, otros de los factores que inciden es de capacitación de sus empleados al momento de la atención al cliente, el poco personal auxiliar existente. Antes esta realidad es necesario implementar un plan de Marketing Digital que ayude a superar las debilidades que actualmente tiene la empresa.

La importancia de la gestión de ventas radica en la interacción de esta con los clientes y su impacto en el desempeño de la empresa, surge la necesidad de mantenerse a la vanguardia para sobrevivir en este mundo competitivo, para esto y con base en el avance tecnológico, es que las empresas toman partes de sus recursos para la inversión en diferentes actividades comerciales con la finalidad de satisfacer las necesidades de los clientes tanto internos como externos. Se puede certificar que en tiempo de crisis de los negocios es abandonar tales estrategias publicitarias y del mismo modo perder la búsqueda de la atención de los clientes potenciales. Sin embargo, la empresa Kubiec Conduit al ser una empresa que mantiene una gran diversidad de productos, se ha identificado a través de sus reportes anuales, que en el último trimestre del 2017 existe una reducción de compra de productos en las diferentes categorías que mantiene la empresa, lo cual lleva a una disminución de los ingresos dentro de la organización, teniendo consigo las pérdidas de beneficios económicos siendo una de las variables de mayor importancia, esto se debe a que sin los aportes económicos que beneficie a la empresa carecerá de permanencia dentro del mercado constructor.

Por otro lado se notifica la resistencia a la compra de productos de la construcción y metalmecánica de la empresa Kubiec Conduit por parte de los clientes, uno de los factores se denomina es la perdida de la imagen en el mercado por nuevas organizaciones que se han lanzado generando un mayor impacto publicitario a través de nuevos canales

de información, ya que sin una promoción de marca establecida existirá poco incentivo de compra por parte del cliente.

Se debe mencionar que este tipo de incentivo de compra en la actualidad es generado a través de las promociones que se le efectúan a los productos mediante catálogos digitales.

El decrecimiento de las ventas también se atribuye a la poca influencia en las decisiones de compras, es decir que los clientes al momento de cerrar una negociación se generan dudas y por ende se procede a no concluir con la venta por algún motivo, generando la pérdida de expectativa en los clientes, ya que al existir un catálogo desactualizado no se puede presentar ciertos productos ingresados a la nueva cartera de producto, esto se debe al poco impacto de la publicidad en el mercado existente a comparación de la competencia.

Las malas relaciones con el cliente, se atribuye a que existe una inexperiencia por parte de los vendedores al momento de tratar con el cliente y cumplir con su satisfacción teniendo por efecto el limitado número de pedidos, esto perjudica a la empresa debido a que los ingresos esperados no se están generando por varios factores identificados a través de la observación dando por resultados la poca rotación de productos. Al existir resistencia al uso de medios informáticos para la comercialización de productos, la empresa Kubiec Conduit manifiesta que las ventas se sigan generando de forma tradicional como en su caso se han desarrollado, sin embargo se observa que se están creciendo debilidades que hacen la existencia de pérdida de contactos frecuente con los clientes, ya que existe poco control y seguimiento a los clientes por la falta de nuevas estrategias de entrenamiento y capacitación a los vendedores.

La poca interactividad con los clientes, se atribuye a cuestión interna del departamento de venta, más allá de una buena promoción a través de medios digitales se debe considerar el entrenamiento a los mismos por medio de nuevas fuentes de comunicación, puesto que si la actividad persiste se seguirá obteniendo una pérdida de interés por parte de los clientes, el poco conocimiento de productos a nivel de social media

es una de los inconvenientes que atribuye a que el decrecimiento en ventas se siga generando, impidiendo que las ventas se concreten.

Poca generación de ventas en medios digitales, en la actualidad diversas empresas que destinan su actividad comercial a las ventas efectúan las actividades de captación mediante el uso de medios digitales, puesto que encuentran una conexión directa con el futuro cliente, generando esa expectativa de compra y posible satisfacción mediante a la calidad y rapidez ofrecida, sin embargo la empresa Kubiec Conduit mantiene una poca percepción de productos en la comunidad digital, lo cual trae consigo el poco posicionamiento en el mercado digital.

Los deficientes atractivos en la promoción del producto se deben a la limitada creatividad del jefe de comercialización. A conocimiento general la nueva fuente de comercialización actualizada se identifica como una puerta directa al crecimiento de una organización si este tipo de herramienta es utilizada de forma adecuada, con el personal idóneo generando nuevas promociones y presentaciones actualizadas de los productos que ofrecen, son las actividades que una empresa a la vanguardia realiza, por ende Kubiec Conduit tiene toda la obligación de realizar este tipo de actividades con la intención de evitar que se sigan decreciendo las ventas.

Otro factor muy importante en este estudio es el desconocimiento de los gustos y referencias de los compradores, en muchos de los casos existen empresas que se limitan a la comercialización de forma convencional, esto quiere decir a través de su fuerza de ventas y los contratos de efectúan sin embargo esto ha conllevado a que los nuevos clientes se dirijan por la competencia, debiéndose a los delimitados estudio de mercado que se efectúan como tal, debiéndose a la disminución de conocimiento de marketing existente. En la actualidad la herramienta de marketing es muy fundamental en un departamento de venta ya que es el que lleva a cabo toda la actividad, siempre y cuando sea empleado de forma correcta para captar el mercado deseado.

Las malas campañas publicitarias generan hoy en día el olvido de una marca dentro del mercado al cual están siendo destinados, al ser considerado actividades con altos costos de inversión y contratación de empresas especializadas las organizaciones

comerciales se detienen a este tipo de inversiones, sencillamente por el temor y desconocimiento que surge al crear algo nuevo, se atribuye también que al considerarse una inversión alta el contratar una empresa especializada estas proceden a efectuar las actividades técnicas de forma empírica en la cual no existen procesos adecuados para realizar publicidad y genera una mínima inversión pero sin impacto debido a la falta de experiencia.

Como se mencionó anteriormente con base a la existencia de desconocimiento de un área técnica de marketing se efectúan actividades de forma empírica lo cual hacen que exista una deficiente comunicación con los clientes, la misma que tiene por resultado la poca oferta de productos de la construcción y metalmecánica ya que no se efectúan a través de un manual de funciones adecuadas, no se aplican las estrategias correctas y con una guía adecuada de contenido a ofrecer de forma técnica al cliente generando su atención y con la ayuda de la promoción publicitaria las ventas tomarían otra dirección, grandes empresas con capacidad de inversión realizan dicha actividad lo cual no es impedimento para la organización.

La era digital en la actualidad ha alcanzado un gran aporte con referente a la comercialización de cualquier tipo de producto sin embargo esta nueva actividad ha generado altos costos en diseños de recursos informáticos, lo que a ciertas empresas se han limitado al uso de esta tecnología, en algunos casos se ha identificado que es por falta de conocimiento y en otros por el alto costo de inversión, las empresas que se han modernizado a través de esta nueva tecnología han notado cambios rotundos con el direccionamiento de su organización. Mientras que las organizaciones que han rechazado este tipo de actividad mantiene desactualizaciones de recursos informáticos el mismo que se verán afectados en el transcurso del tiempo.

Por otro lado las organizaciones que se mantienen en la era digital, y efectúa las estrategias de marketing de forma empírica sin la ayuda de personal especializado tiende a realizar una inadecuada utilización de social media, lo que hace que se limite el contenidos compartidos a través de los medios digitales de cobertura social en los que se maneja, por otro lado el limitado desarrollo de canal de comercialización social media

hace que el objetivo de comercialización no se cumpla a cabalidad generando el incumplimiento a las metas de ventas.

La Escasez de utilización de herramientas digitales es una de las complicaciones que las organizaciones no deben efectuarse ya que generará inconveniente al momento de ser comparados con la competencia esto se debe a que en mucho de los casos ciertas organizaciones se encuentran a la vanguardia dificultando a las demás al momento del ofrecimiento de sus productos, de acuerdo a la inexperiencia existen malas técnicas de comercializar de los productos en medios digitales como se ha hablado anteriormente esto hace que exista una deficiente utilización de estrategias.

Las ventas seguirán declinando en consecuencia a no considerar ideas innovadoras de comercialización hacia diferentes mercados desconocidos en la actualidad. Por ende lo que sucederá si no se efectúa una solución es la reducción del personal, cierre de operaciones para finalmente cerrar la empresa

Desde la perspectiva de la profesión las herramientas existentes para enfrentar la comercialización son el Marketing Digital, social media y marketing de contenido. El marketing digital es un medio relativamente importante para generar las altas ventas en la empresa kubiec Conduit.

Las inversiones en el marketing digital siempre son un tema delicado para la empresa, la dificultad a la hora de conocer su efectividad hace que la empresa pymes dedique más recursos a otros aspectos, sin embargo el marketing digital es esencial para la empresa que está activa en la internet y estar en constante actualización para poder seguir los continuos avances tecnológicos que sufre este medio, para ello es, necesario estar preparado y contar con una buena estrategia fuerte al marketing digital por ejemplo : La Web, Email Marketing, Perfiles Sociales.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo la comercialización puede incrementar las ventas en la empresa Kubiec Conduit en el sector norte de la ciudad Guayaquil?

1.3. Sistematización del problema

¿Cómo atraer al cliente a través de una propuesta de valor?

¿cómo convertir al cliente potencial en un comprador?

¿Cómo fidelizar al cliente para convertirlos en promotores de la marca?

¿Qué requisitos de comercialización se requiere para ser competitivo?

¿Cómo aporta la tecnología a la mejora de procesos de comercialización?

1.4. Objetivo general

Establecer marketing digital que permita el incremento de las ventas en la empresa Kubiec Conduit en el sector norte de la ciudad Guayaquil

1.5. Objetivos específicos

- Determinar cómo a través de una propuesta de valor se atrae al cliente
- Establecer como se convierte un cliente potencial en un comprador
- Establecer como la fidelización del cliente puede convertirlo en un promotor de la marca
- Especificar los requisitos de comercialización que se requiere para la competencia.
- Considerar la tecnología en la mejora de los procesos de comercialización

1.6. Justificación

La investigación se procede con el objetivo de analizar de forma interna mediante datos de la empresa que ayuden a identificar como se encuentra comercialmente a través de información ofrecida por la misma organización. Los aportes teóricos que se esperan obtener es el conocimiento de nuevas herramientas comerciales que hoy en día son de mucha utilidad para el crecimiento de las diferentes organizaciones, en la parte práctica al realizar soluciones al proyecto de forma real es decir que se crean estrategias de ventas detalladas y especificado claramente lo que se debe ejercer para lograr obtener el resultado esperado.

La línea de investigación a seguir es de ventas puesto que se maneja el proyecto para soluciones empresariales, el proyecto vale la pena realizarlo por las siguientes razones, considerar un proyecto real con problemática actual de ventas, el mismo que ayuda a tener experiencia y esta no sea empírica ya que se lleva a cabo bajo un protocolo educativo acompañado de la guía de un profesional en la materia. La importancia y necesidad de resolver el decrecimiento en las ventas de la empresa Kubiec Conduit, depende de esto para la culminación de una etapa académica, sin embargo llevándolo de una forma mucho más profesional sirve para demostrar todos los conocimientos adquiridos durante el proceso educativo, generando de esta forma una solución acorde a la parte comercial esperada.

Se considera la necesidad de efectuar el proyecto ya que conlleva las dos facetas de estudios tanto la teórica como práctica poniendo en actividad los conocimientos adquiridos a través del tiempo de estudio, a su vez corroborar su importancia y solución ya que expande el conocimiento del futuro profesional para los problemas que se pueda generar a futuros en sus áreas laborales. Teniendo como novedad científica el desarrollo de una investigación que controle deliberadamente las variables para limitar la relación entre ellas la misma que se denomina método experimental desarrollado a través de investigación primaria. De esto se considera como beneficiarios directos e indirectos a los administrativos y departamento comercial de la empresa Kubiec Conduit. Las soluciones de mejora se emplearan de acuerdo a los resultados obtenidos, sin embargo con base a la observación efectuada para el descubrimiento del problema y los

conocimientos adquiridos a través de los años de estudio, el propósito de este proyecto es incrementar las ventas al mismo nivel e incluso superar en estrategias de avances tecnológicos de comercialización con la finalidad de abarcar otros mercados.

Los objetivos a alcanzar en la parte académica es la experiencia empresarial en lo que respecta al desarrollo de este tipo de trabajos estructurados para beneficios organizacionales, en la parte social de demostrar en representación a la universidad la calidad de profesionales a graduarse, finalizando en la parte personal a la adquisición de conocimiento constante y actualizado.

1.7. Delimitación del problema

La investigación tendrá un alcance de estudio centrado en el marketing digital. Se realizara durante el 1er semestre del 2019, en el sector norte, ciudad de Guayaquil. El objetivo de la investigación es indagar sobre las causas que provocan las bajas ventas en la empresa Kubiec Conduit que se encuentre en la actual problemática, ocasionado el de crecimiento progresivo de las ventas en los últimos 8 meses.

En el caso de Kubiec Conduit se procede a identificar los productos considerados en el presente estudios tales como; Techos y Vigas puesto que mantienen una participación del 20% nos indica la ING. GISELA RAZURI Gerente de ventas las mismas que se detalla las vías de distribución de la siguiente manera. Según las premisas de los productos de consumo se maneja con dos canales de distribución canal directo del productor o fabricante a los consumidores es decir que los consumidores finales compran para su consumo personal y del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores este es el que contiene un nivel de intermediario los detallistas o minoristas.

De esta forma se identifica que las necesidades consideradas en esta investigación es el incremento a las ventas de la empresa Kubiec Conduit Por lo consiguiente, El marketing digital como un apalancamiento principal del crecimiento empresarial y la gestión publicitaria, posibilita grandes rivalidades entre la situación económica y su relación con las estrategias. La misma que será de ayuda para solucionar el inconveniente encontrado.

Campo: comercial

Área: Mercadeo, ventas

Aspecto: Marketing digital

1.8. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

1.8.1. Hipótesis generales

Si, se establecerè marketing digital dentro de la empresa Kubiec Conduit en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil, entonces, se incrementará las ventas.

1.8.2. Hipótesis específicos

- Si, se determina a través de una propuesta de valor, entonces se atrae al cliente
- Si, se establece como se convierte al cliente potencial podrá ser un comprador.
- Si, se establece como la fidelización se podrá convertirlo en un promotor de la marca
- Si, se especifica los requisitos de comercialización que se requieren se podrá ser competitivo
- Si, se considera la tecnología en la mejora se podrá incrementar los procesos de comercialización.

1.9. LINEA DE INVESTIGACION INSTITUCIONAL / FACULTAD

En el presente trabajo se aplicará la línea de investigacion de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Que es el fomento apoyo al desarrollo socioeconómico y con un enfoque intercultural y territorial con carácter nacional e internacional es la línea de Marketing , comercio y negocios globales con sublineas al Marketing Digital.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Teórico

Para el presente estudio de investigación se han tomado tres proyectos dentro del marco de acción de las ventas y el marketing digital como base para los antecedentes referenciales que fundamentan esta investigación, estos proyectos sirven como una guía para que las autoras, tomen como punto de partida lo que los autores evidenciaron, analizaron e investigaron dentro de las empresas que fueron tomadas como caso de estudio y la forma en como lograron llegar a una conclusión que permitió encontrar una solución, así mismo sirve para observar los resultados que obtuvieron y como lo realizaron. A continuación se detallaran los hechos más relevantes de dichos proyectos en lo que respecta a hallazgos y resultados.

El primer estudio a considerar es el de la autora Génesis Rivera con su proyecto de tesis con el tema:

“Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015-2016”, el cual está dentro del campo de acción del marketing digital y las ventas, en donde la autora realiza un plan de marketing digital para su tienda virtual planteándose el objetivo general: Elaborar un plan de marketing digital que permitiera establecer estrategias comerciales que mejoren la situación actual de la empresa y hacerla más competitiva para el mercado. Según Rivera G. , 2016 concluyo que con el diseño de plan de marketing establecido es recomendable ir innovando según lo exija el entorno, es decir implementando nuevas estrategias puesto que al sufrir el mercado digital constantes cambios, es necesaria la innovación (p.103)

La autora “recomienda que al establecer el plan de marketing los procesos que se ejecutan puedan ser llevados a cabo de forma más efectiva, generando mayor ganancia y minimizando la perdida innecesaria de recursos ya sea económicos o de tiempo” (p. 109). Otro punto importante que la autora toco es que el Ecuador está entrando a una etapa basada en la tecnología, donde todo poco a poco se está volviendo automatizado y gira

entorno a la innovación tecnológica y aunque actualmente no existe una cultura tecnológica integral, la mayoría de personas en el país tienen o han tenido acceso a internet y manejan al menos una red social lo cual demuestra que poco a poco los ecuatorianos avanzan y se desenvuelven mejor respecto a las tecnologías implementadas.

También se consideró el trabajo del autor Marcelo Martínez como segundo proyecto a estudiar con su tema “Análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de INGEMAR, PYME B2B” el cual se encuentra dentro del campo del marketing digital, en donde se pudo conocer que con la implementación que realizó el autor de un plan de marketing digital la empresa seleccionada incremento en un 3,9% las ventas. Para obtener este 3,9% se tuvieron en cuenta únicamente las ventas generadas como resultado del plan de marketing digital. El autor se planteó como objetivo general de la investigación: Análisis y evaluación de la implementación de un plan de marketing digital con la finalidad de aumentar las ventas de INGEMAR, PYME B2B.

El autor Martínez M. , 2015 concluyo que:

Las acciones realizadas administrando el sitio web de la empresa, lograron un mejor posicionamiento orgánico en los buscadores, eso se ve reflejado en el incremento del 84,5% de visitas únicas sobre el sitio de la empresa. El trabajo que realizó sobre los anuncios pagos en Google Adwords generó un 40% más de clics con el mismo presupuesto que al inicio del plan. Con lo que la empresa ganó eficiencia en esta herramienta, y contacto con los clientes (p. 140).

Referenciando al autor Martínez M. , 2015 “recomendó que la utilización en conjunto de las herramientas de marketing digital seleccionadas bajo la estrategia planificada logró posicionamiento, eficiencia en el uso de las herramientas, generar mayor comunicación, mayor cantidad con los clientes, logrando un 3,9% de aumento en unidades vendidas” (p.145).

El tercer y último en estudio que se consideró para el presente proyecto es el del autor Juan Cangas con su tema “Realizar una investigación formal sobre el tema

planteado, de modo de actualizar y ampliar nuestros conocimientos, preparándonos para desempeñarnos laboralmente en el campo, incluyendo la posibilidad de trabajar a modo de profesionales independientes”, mismo que se encuentra dentro del campo del marketing digital”, en donde el autor realizó una investigación formal sobre el tema planteado, realizo esto con la finalidad de que actualizar el tema para los profesionales y ayudar ampliar los conocimientos que se tienen, de esta forma las personas que estudien este campo podrán desempeñarse laboralmente en este sector, incluyendo la posibilidad de trabajar a modo de profesionales independientes.

El autor tuvo como principal objetivo: analizar principalmente 4 herramientas: Mobile Marketing (que se trata de los avisos que se ponen en los dispositivos móviles inteligentes), Marketing en Buscadores (SEM), tomando en consideración las opciones de pago por clic (PPC) y la de optimización (SEO) y Marketing de Afiliados (conocido en inglés como Affiliate Marketing). El autor también estudio al fenómeno de Social Media (Facebook, Twitter, etc.) y las nuevas herramientas de investigación de mercado online y análisis de conducta o comportamiento del consumidor en la web, además logro establecer prácticas como el video online (YouTube, etc.), e-mail Marketing y otras herramientas de Marketing digital. De esta forma pudo conocer cuáles eran las redes más utilizadas y la forma en la que se podían usar.

Según Cangas, 2015:

Concluyó que el marketing digital tiene la virtud de que se puede medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el Marketing tradicional. Esta característica es muy útil, ya que permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para una determinada campaña esto permite asignar de mejor manera el presupuesto de Marketing, el cual generalmente es escaso, sobre todo en empresas más pequeñas, las cuales no se pueden dar el lujo de derrochar en campañas de Marketing que no consiguen resultados tangibles (p. 109).

Según Cangas, 2015 “recomendó que el marketing digital va involucrando progresivamente casi todas las áreas de la actividad humana, por lo que aún quienes no trabajan directamente en Marketing debieran estar conscientes de las repercusiones de

esta disciplina en sus respectivas profesiones, ya que toda actividad comercial requiere de clientes para prosperar” (p.112).

Como se puede observar los tres autores referenciados coinciden en que el marketing digital es una herramienta innovadora que permite la generación de dinero y por lo tanto el incremento de ventas, en los tres casos se obtuvo buenos resultados con la implementación del plan de marketing digital y resultado de gran beneficio para las empresas estudiadas. Se pudo evidenciar también que específicamente el Ecuador es un país que está entrando a la era del comercio electrónico por lo que resulta muy importante que las empresas incursionen en este ámbito, también se estableció que la globalización ha hecho que todo evolucione de forma más rápida y constante y que es imprescindible que todo vaya a la par, puesto que el marketing digital y la publicidad digital son campos de acción de cambios rápidos y crecimiento.

Tomando como ejemplo podemos ver que en el segundo proyecto el autor Martínez quien consiguió aumentar en un 3,9% sus ventas mensuales solo tomando en consideración las ventas generadas luego de la implementación del plan de marketing, además que logro posicionarse en el SEO y obtuvo mayor tráfico de visitas la página web de la empresa mencionada. Por esta razón, la postura de las autoras del presente proyecto es seguir con el plan de marketing digital para la empresa KUBIEC CONDIUT tomándolo como la mejor de las opciones en este momento para que incremente ventas y posicionamiento en el mercado. Esto debido a los buenos resultados se han podido observar en empresas y proyectos que han sido implementados el plan de marketing digital.

No obstante consideran las autoras que dentro de su proyecto deben ahondar más en temas como las ventas directas, las promoción de ventas y la publicidad por redes sociales que son los temas que se ligan directamente a la problemática que han encontrado, logrando complementar la información tomada de fuentes de investigación secundarias, tales como: libros autorizados, artículos científicos, paginas gubernamentales, es decir bibliografías confiables; mismas que serán contrarrestadas con la información recopilada mediante fuentes de investigación primarias, tales como: encuesta, observación, entrevista.

A continuación en el marco teórico se encontraran las variables claves para poder fundamentar el presente proyecto de investigación y estudiar las posturas de varios autores frente a los temas antes mencionados.

2.1.1. Objeto de estudio.

2.1.1.1. Ventas.

El proyecto de estudio busca que las ventas incrementen para la empresa Kubiec Condiut mediante la implementación de un plan de marketing digital que permita que la empresa ingrese al mercado digital (siendo este un mercado aun no explorado), con la finalidad de implementar estrategias de mercadotecnia enfocadas al campo digital que permitan que mejore la comercialización y venta de los productos que la empresa oferta en la industria en la cual desempeña funciones. Para esto es necesario que se establezca el objeto de estudio el cual sería la venta, ya que con la inclusión de estrategias de comercio digital se quiere lograr posicionar a la empresa en el mercado virtual, para esto se establecerá el concepto de venta, el cual comúnmente se traduce en el intercambio de dinero por un producto o servicio brindado por un vendedor o poseedor del producto o servicio.

Cabe recalcar que la venta es la operación transaccional en la cual una persona adquiere un producto o servicio otorgado por otra persona que posee dicho producto o servicio, es decir es una operación bilateral donde se pacta el pago de una remuneración de dinero, ya que en el caso de que se cambie un objeto por otro sería un trueque, por lo que se puede establecer que la venta es el cambio de un bien o servicio por una remuneración monetaria. Mediante estas operaciones transaccionales las empresas, organizaciones, compañías obtienen los ingresos el cual es un factor importante para que un negocio sea rentable. Se puede vender objetos tangibles e intangibles es decir se puede vender desde un labial hasta un servicios profesionales.

En la actualidad con el desarrollo del internet se han acortado las fronteras y las posibilidades vender y comprar alrededor del mundo son muchas, en tiempo real sin importar horarios, esta ha sido una de las mayores ventajas que el campo digital ha traído

para las empresas que se han atrevido a incursionar en este campo y han emprendido negocios virtuales o como suelen ser llamados en línea. Con el desarrollo del internet se ha podido desarrollar el tipo de venta online o comercio electrónico, el cual consiste en que el usuario o comprador ingrese a una página escoja los productos que va adquirir y puede conocer todos los productos con los que dispone la empresa. Al momento de adquirirlos los productos llegan hasta la comodidad de su hogar lo que resulta cómodo para el comprador.

Las ventas se tratan de comprender las implicaciones de la orientación de la producción de ventas de marketing, para poder apreciar el porqué de las ventas tienen una imagen negativa es decir conocer la manera en que las ventas se ajustan a la mezcla de Marketing así mismo poder identificar las responsabilidades de la administración de ventas en la empresa Kubiec Conduit. La forma más sencilla de pensar en la naturaleza de las ventas, tradicionalmente llamado el arte de vender, es identificar su función con el hecho de lograr ventas. Se puede establecer que unos de los cambios más importantes o relevantes y de mayor alcance ha sido la adopción del concepto y la práctica del marketing tradicional o digital son surgidos a los cambios en el entorno del negocio.

2.1.1.2. Mercancía.

El concepto de mercancía se usa de forma significativa en el contexto económico, ya que a través de él se denomina a cualquier tipo de producto, bien, servicio, que se encuentra en la capacidad de ser comprado y vendido o comercializado de cualquier forma. A la mercancía en cuestión se le atribuye un precio, un valor, en relación a los costes en lo que se han incurrido para producir o comercializar dicho bien, otro factor a tomarse en consideración es que la persona o empresa que desee adquirir un producto o servicio deberá decidir si el precio es justo para pagar ese importe.

Aquellos negocios que venden mercancías necesitan sí o sí disponer de la mayor cantidad de las mismas porque solo así, vendiéndoles a los consumidores la mayor cantidad de las mismas, el negocio en cuestión conseguirá obtener una buena diferencia económica, Eslava, 2013 (p. 56).

De cuantas más mercancías se dispongan en stock mayor es la posibilidad de generar ventas en el negocio, ya que existe mucha más rotación de inventario evitando que existan productos faltantes para los consumidores. Se reconoce que al ser KUBIEC una empresa que oferta productos, es decir que realiza la venta y comercialización de mercancía es necesario conocer más sobre este tema, en el aspecto de cómo se maneja la mercadería, con la frecuencia que hay que reabastecerse, frecuencia de compra por parte de los consumidores, etc., si se está promocionando los productos de manera adecuado o como se podría realizar por esto los temas que se tratan a continuación.

2.1.1.3. Distribución.

La distribución es uno de los temas más importantes al momento de realizar un plan de marketing sea tradicional o digital puesto que en caso de ser necesaria la intervención de terceros para poder distribuir los productos se debe tomar en cuenta los canales más idóneos para realizarlo. Al tener conocimiento de la importancia de la distribución las autoras consideran que lo más adecuado es realizar un mapa de procesos para establecer cómo será la distribución del producto una vez que los consumidores lo adquieran ya que hay ser un plan de marketing digital no es igual que el tradicional en el que los clientes van directamente al local. Al momento de realizar la propuesta se establecería cuál sería el proceso más idóneo para realizarlo.

Según los autores (Chias & Xifra, 2014):

Los canales de comercialización son las distintas vías utilizadas para llevar el producto desde el ofertante hasta el consumidor. Normalmente, los productos no se comercializan directamente de las empresas a los consumidores finales, sino que se recurre a la comercialización externa, con lo cual aparece un conjunto de empresas encargadas de desarrollar estas funciones (p. 54).

La demanda de la distribución electrónica ha ido crecimiento en los últimos años por lo que se ha dado la oportunidad de que se amplié la presencia de ciertas empresas a nuevos mercados. El sistema para la distribución electrónica, facilita los aspectos de la

cadena de comercialización y de distribución, ya que elimina varios canales de distribución teniendo en muchos casos un envío directo de la empresa que manufactura el producto al cliente o en ocasiones realizando envíos mediante empresas especializadas en entrega de paquetería. Esto ha dado como resultado que se gestione de forma más rápida y segura los pagos, entregas, inventarios, facturación electrónica, puesto que al tener una relación prácticamente directa con el cliente-consumidor se puede conocer a fondo los requerimientos.

2.1.1.3.1. Pasos para distribución de productos vendidos por internet

1. Realización de pedido: Se debe controlar el stock y tener en cuenta diferentes factores como son: plazo de suministro del proveedor, costos suministro, si son productos perecederos, pedidos diarios en nuestra tienda online, etc.
2. Recepción de mercancía: al recibir la mercancía, hay que comprobar que los productos recibidos coinciden en tipo y número de unidades con los del pedido que se realizó al proveedor.
3. Ubicación: Colocar los productos en el almacén o bodega de forma ordenada, para poder tener control de esta: referencia de la mercadería, fecha de recepción, número de unidades, ubicación.
4. Preparación de pedidos: Desde el momento en que el cliente realiza la compra online es importante disponer de un sistema de seguimiento de pedido para aumentar la confianza del cliente en nuestro comercio web. Una vez que el pedido esté listo se procede a llamar al transportista o mensajero dependiendo de qué tipo de negocio sea.
5. Entrega del pedido: Con la entrega del pedido que el cliente ha realizado en la tienda online, termina el proceso de logística, Rojas, 2013 (p.26).

2.1.1.3.2. Stock de mercancías.

Cuando una empresa tiene a su cargo la venta de productos y sobre todo si estos son insumos o materiales que van a necesitar ser embodegados, es necesario e imprescindible que se establezca un sistema de stock que evitando que exista desabastecimiento en un empresa, ya que en ocasiones ciertos productos son importados o tienen un tiempo de fabricación largo por lo que se incumpliría algún contrato en el caso de no haber existencias. Gracias a estos sistemas para manejar el stock de mercancías las empresas han podido optimizar sus compras, ya que realizan los pedidos con tiempo oportuno lo que permite que se planifiquen las compras en relación a la frecuencia de compra de los clientes, evitando así tener mucho tiempo en bodega los productos sino más procurando que exista una rotación constante.

Por otro lado el autor Mauleón, 2015 fundamenta que “La gestión de stocks es todo un arte y requiere conocer muy bien el funcionamiento del almacén y del propio negocio. Si ese aspecto va como la seda, podremos ofrecer un servicio de calidad a nuestros clientes” (p. 198). El autor Mauleón manifiesta que un sistema de control de almacén o de inventario debe formar parte de la logística de una empresa para que esta funcione correctamente y consiste en organizar, planificar y controlar el conjunto de mercancías que hay en un almacén. Se realiza esto con el objetivo de garantizar que siempre exista inventario para poder atender rápidamente las necesidades de los clientes.

2.1.1.3.3. Pasos para poder realizar el sistema de control de inventarios.

1. Organizar la información de inventario: Es imprescindible que se cuente con un catálogo actualizado y depurado de tus productos. Se debe revisar constantemente para eliminar los productos que ya no manejan dentro de la empresa y los productos que se encuentran repetidos en el catálogo y es fundamental también tenerlos en orden y clasificados.
2. Clasificar los productos en categorías: Posteriormente de que se organiza la mercadería, esta se debe clasificar en por lo menos tres categorías: productos de alta rotación, productos de temporalidad y productos especiales o sobre pedido.

3. Establecer los días de inventario: es importante conocer que para poder precisar esto se debe primero establecer el tiempo de entrega del proveedor y la frecuencia de compra, para poder conocer en qué momento realizar el inventario.
4. Calcular máximos, mínimos y puntos de re orden: se trata de calcular el stock máximo, el stock mínimo y en qué punto se debe realizar una nueva orden.
5. Comparación de inventarios: Al analizar los datos identifica todos aquellos productos que se encuentren en un nivel de unidades mayor al máximo calculado, esto con el fin de que puedas tomar decisiones como podría ser realizar una estrategia o promoción de ventas para que el producto empiece a tener más demanda y se alcancen los niveles óptimos de mercancía según convenga.
6. Monitorear inventarios: En este proceso es muy importante la función de tu equipo de compras ya que cada producto tiene su propio comportamiento en cuanto a demanda y rotación, por lo que deberán estar preparados para tomar decisiones importantes para hacer más eficiente la compra.
7. Actualización de información: as tendencias y situaciones de los productos tienden a cambiar, por lo que es muy importante tener revisiones periódicas de la información y actualizar constantemente los niveles mínimos y máximos que tiene la compañía. Este análisis es recomendable que lo realices anualmente o en caso de que la industria y mercado en que se desempeñe tu negocio lo requiera, puede llevarse a cabo varias veces al año para que puedas asegurarte de contar con información confiable para tomar todas las decisiones importantes. (Ventas basicas , 2015)

2.1.1.4. Ventas personales.

Se conoce desde siempre que la venta personal es de cierta forma más efectiva que vender un producto en el cual existan muchos intermediarios para llegar al consumidor final o comprador final, además de que asegura de cierta forma la compra recurrente de dicho producto. Por lo que las autoras tiene como premisa que la venta

personal es una característica de la atención personalizada que se brinda en los servicios por internet ya que se interactúa de forma directa con el cliente, conociendo sus necesidades, preferencias, gustos y fidelizándolo.

En otro apartado referenciando al autor Peral, 2013 indica que “La venta personal es una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal” (p. 310). Peral quien dice que la venta personal se fundamenta en una comunicación personal que va del vendedor al cliente, a diferencia de la publicidad que suele usar métodos impersonales que se distorsionan en ocasiones hasta llegar al consumidor.

A continuación se detallaran algunas de esta razón que se podrían considerar como ventajas de la venta personal:

- Se logra captar una mejor selección de clientes.
- Se puede hacer presentaciones personalizadas o entrevistas de acuerdo a la situación de cada cliente.
- Permite que se realicen demostraciones del producto de forma física y detallada.
- Le da la facilidad al cliente de aclarar dudas sobre cualquier aspecto del producto.
- Se puede brindar asesoría personalizada.

2.1.1.5. Ventas en redes.

Para el presente proyecto es importante analizar las ventas en redes sociales puesto que la finalidad de esta investigación es que se realice un plan de marketing digital que permita el incremento de las ventas a través de redes sociales. Se tiene conocimiento que la venta por vía internet en este caso página web y redes sociales no se maneja de la misma forma que las ventas en una tienda física por lo que es necesario que se establezca un flujo de procesos como guía para evitar que se cometa algún tipo de error, al establecer procesos se podrá seguir una secuencia de pasos específicos que contribuyan al correcto funcionamiento de los sistemas. Las ventas en redes sociales son de tipo personalizadas

ya que el consumidor contacta a la empresa y se le da seguimiento para poder tomar su orden y acordar pagos y tiempos de entrega.

El autor Fonseca, 2014 manifiesta que “Las estrategias de comercialización que se implementan en las redes sociales, se traducen en lo que se denomina el marketing digital. Este es un complemento del marketing tradicional” (p. 23). Según lo expuesto por Fonseca la influencia que los medios sociales ejercen sobre los usuarios, obliga a las empresas a utilizar este tipo de mercadeo. Aprovechando para promocionar su imagen corporativa y para darle publicidad a sus productos y captar nuevos clientes potenciales.

Dependerá de la estrategia de comunicación implementada, el logro de las metas en los medios digitales. Tomar en cuenta las diferencias que existen entre los diversos tipos de redes, y el público al cual van dirigidos. Las redes sociales como estrategia de ventas, son un excelente aporte a los departamentos de mercadeo y ventas.

Es fundamental establecer metas claras, de lo contrario sería infructuoso todos los esfuerzos que se realicen durante el proceso. Hay que poner en orden las ideas, tener disciplina y constancia en las estrategias establecidas en la campaña. Otros aspectos a considerar al utilizar las redes sociales como estrategia de ventas, es el establecimiento de un lenguaje de marca adecuada, de acuerdo a los que se quiere proyectar a los clientes o futuros clientes. Las empresas que seleccionan a las redes sociales como estrategia de ventas, deben analizar muy bien lo que quieren proyectar. Las publicaciones deben ir a los usuarios indicados, de acuerdo al mercado al cual se quiere impactar. Teniendo las metas claras, objetivos específicos, preparado todo el equipo de social media, es el momento de producir el contenido atractivo.

2.1.1.5.1. Pasos para realizar ventas por redes sociales:

1. Definir los objetivos, se deben establecer metas en torno a lo que se desea realizar a través de las redes sociales.
2. Establecer el público objetivo al cual se desea llegar con el mensaje e identificar quienes serán los compradores.

3. Seleccionar adecuadamente las redes sociales en las que hará presencia la empresa, están deben ser en las que el público al que va dirigido el producto se encuentren inmersos.
4. Producir valor de contenido para poder tener enganchados al público, a través de contenido de calidad.
5. Identificar la hora correcta para publicar, es decir observar en que horario están los mayores picos de vistas o de captación de interés del público para poder en ese momento dar a conocer algún tipo de mensaje.
6. Publicar post con calidad multimedia, además estar siempre a la vanguardia ya que las redes sociales siempre sacan nuevas opciones interactivas.
7. Brindar una atención al cliente de calidad.
8. Ser constante en las publicaciones de los productos que se observar ya que una vez captado el público objetivo hay que mantenerse activo.
9. Medir si las estrategias que se implementan están rindiendo resultados sino cambiar el plan, Aaker, 2016 (p.75).

2.1.1.6. Incremento de ventas.

Se manifiestan que para incrementar las ventas se necesita penetrar en el mercado que consiste en el ciclo de la vida de un producto o servicio. Para esto se tienen que vender los productos o servicios en determinado ciclo es decir, que se cuenta con un inventario de ventas que sirve para la comparación del plan del incremento de ventas. Por otra parte el autor Thompson, 2014 expone que “Incrementar las ventas es una necesidad constante para todas las empresas. Por ende es necesario obtener un pronóstico de ventas de esa manera observamos si tenemos perdida o no en la empresa” (p.96). Toda empresa debe fijarse una meta de venta sea mensual o anual, esto sirve para hacer proyecciones de que

porcentaje se podría incrementar en el año siguiente, es decir que toda gerencia siempre buscara vender más, consecutivamente.

Entre los elementos que se necesitan para incrementar las ventas se encuentran:

1. Mejorar la publicidad
2. Diseños innovadores
3. Tener buen costo al momento de comprar.
4. Inversiones de riesgo
5. Patrocinios
6. Distribución correcta

2.1.1.7. Clientes.

Un cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor. A lo largo de este marco teórico se han tocado seis puntos clave que son publicidad, redes sociales, mercancías, ventas personales y clientes, siendo la última variable la más importante a investigar puesto que los clientes son la base para que todo negocio funcione. De aquí radica la importancia de conocer al cliente, la forma como fidelizar, el comportamiento y conductas y como medir la satisfacción que el cliente tiene al comprar determinado producto o elegir un servicio, Seybold, 2013 (p. 521).

2.1.1.7.1. Fidelización de clientes.

Para toda empresa fidelizar a sus clientes es algo muy importante puesto que al ser clientes fieles se garantiza que regresen por esto la importancia de crear estrategias dentro del mix de marketing que procuren recordación de marca, posicionamiento y fidelización de los clientes. Las autoras encuentran al nivel de fidelización como el grado de retención que tiene una empresa a sus clientes, ya que se considera actualmente mucho más efectivo, ahorrativo y beneficioso el fidelizar a los clientes, debido a que en estos clientes es en quienes se observa una frecuencia de compra. Los clientes que han tenido un grado de satisfacción alto son aquellos que suelen fidelizarse con determinada marca o empresa, ya que la percepción que tiene de la misma causado por la buena experiencia

que ha tenido al adquirir algún producto o servicio de dicha empresa, también son estos clientes los más proclives a reincidir en sus compras generando una frecuencia de compra que puede ser hasta diaria según determinado producto.

Según lo referenciado por Olmo y Fondevila 2014: “Los consumidores se pueden agrupar, según el nivel de fidelidad, en no fieles, de fidelidad media, fuerte y absoluta:

Las acciones promocionales y de comunicación pueden ser emprendidas para mantener la fidelidad de las políticas de producto para favorecer la exclusividad, etc.” (p. 118). En distintos países de todo el mundo ya se han percatado de la nueva modalidad la cual se ha vuelto un fenómeno mundial en el marketing cambiando el antiguo pensamiento donde solo era vender – vender al de vender una experiencia y crear una imagen de la empresa, crear una cultura que hable bien del servicio o producto que dicha empresa brinda. Claramente debido a esta situación las empresas alrededor del mundo han cambiado sus objetivos empresariales tomando en cuenta la opinión y las necesidades de sus clientes.

A continuación se detallarán algunas claves que sirven al momento de fidelizar clientes.

- Comprender las necesidades del cliente, que es lo que está buscando, conocer su situación respecto a su economía y lo que lo ha motivado a querer realizar alguna compra de un servicio o producto.
- Generar una experiencia de compra para el cliente, es decir que más allá de vender – vender exista una relación entre la empresa y el cliente.

2.1.1.7.2. Pasos que se recomiendan para fidelizar clientes:

1. Construir buenas relaciones con los clientes.
2. Generar expectativas en los clientes superando los requerimientos que realicen.
3. Cultura empresarial enfocada en la satisfacción de los clientes.

4. Cuidar que todas las personas inmersas en las actividades de la empresa que tengan contacto directo con los clientes se encuentren capacitadas para brindar una ayuda correcta.
5. Proporcionar atención personalizada a los clientes.
6. No basta solo con tener un personal capacitado, también debe encontrarse motivado ya que es la cara de la empresa frente al cliente.
7. Realizar planes con actividades que generen lealtad hacia la marca.
8. Es importa sorprender al cliente motivándolo y recordándole que es importante para la empresa.
9. Enviarles boletines exclusivos de ofertas o concursos.
10. Atender reclamos y quejas y transformándolas en cosas positivas para volver a captar al cliente.
11. Reunirse con el departamento de ventas y atención al cliente para escuchar sugerencias y hacer una retroalimentación y si es necesario replantear las estrategias.

2.1.1.7.3. Servicio al cliente.

Con relación al servicio al cliente se indican que al hablar de servicio o atención al cliente es posible considerar un conjunto de prestaciones que los clientes buscan recibir de las empresas de manera adicional al producto o servicio que adquieren. En este contexto, se pueden incluir una serie de actividades que principalmente están encaminadas a proporcionar respuestas óptimas y rápidas a los requerimientos de los clientes, ya sean estas dudas, sugerencias, quejas, u otros.

Es decir el servicio al cliente permite que se atiendan los requerimientos del cliente y en caso de haber alguna queja o reclamo se le da una solución al cliente para que sus necesidades sean satisfechas logrando que la empresa cuente con buen reputación y que los grupos de interés se fidelice

También observamos la opinión crítica del autor Croxatto, 2013 quien expone que:

Servicio al cliente es un concepto muy amplio, que pueden abarcar desde cómo resolver un reclamo técnico, un reclamo de facturación, un reclamo por un nivel de servicio menor al esperado o una falla dentro de un período de garantía hasta una consulta sobre cómo utilizar un producto, comprar un elemento adicional, un repuesto o un elemento de reposición. En particular, hay industrias que comercializan productos o servicios que requieren organizaciones de servicio complejas en las que participan distintas áreas dentro de la empresa (p. 117).

Primordialmente las actividades de atención al cliente se llevan a cabo con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores y proporcionar una experiencia positiva al momento de la compra. Esto tiene como finalidad establecer mejores relaciones con los clientes, las empresas buscan superar las expectativas de éstos, debido a que de ello dependerá en gran medida la percepción que tengan de la empresa y la imagen que se proyecte al mercado.

Desde este punto de vista, el cliente corresponde a un elemento integral de las actividades de la empresa, que incide de manera indirecta en el establecimiento de los objetivos empresariales. Respecto a la atención que se proporciona al cliente se encuentran inmersos factores como el nivel de satisfacción que se obtendrá por parte del cliente, el nivel de fidelidad, la capacidad de retención, la frecuencia de compra, entre otros. Debido a estas implicaciones comerciales, hay una continua presión sobre las empresas para mejorar la percepción de los clientes de sus servicios.

2.1.1.7.4. Pasos para poder brindar una correcta atención al cliente:

1. Tratar de forma cortés a los clientes, suele causar efecto de agradecimiento.
2. Procura analizar al cliente y encuentra similitudes a gustos o preferencias, para que entablen una conversación.
3. Atender las quejas o reclamos de forma agradable haciéndole sentir al cliente que la empresa se preocupa por su bienestar.
4. Usar siempre un lenguaje positivo ante cualquier situación.
5. Garantizar que el servicio o producto que reciba el cliente cumpla con los estándares de calidad que debe contar.

6. Atender con rapidez y dar soluciones efectivas a los problemas.
7. Ofrecer seguridad en la solución de problemas.
8. Ser sincero en todo momento, es decir no prometer cosas que no puedan ser cumplidas.
9. No discutir nunca con el cliente, por esta razón el personal de atención al cliente debe estar altamente capacitado.

2.1.1.7.5. Satisfacción del cliente.

Según lo investigado se puede destacar que en lo que se refiere a satisfacción del cliente por parte de la gestión de una organización se requiere primero revisar los principios de la gestión de calidad según lo establecen las Normas ISO 9001 las cuales se enfocan en el cliente. Para esto se establece que es necesaria la recolección de información sobre el cliente, realizar seguimiento a dicha información relativa a la percepción que tuvo el cliente sobre un producto o servicio y en relación al cumplimiento de las expectativas de los requerimientos del cliente. También resulta relevante decir que se deben considerar las actividades de medición de satisfacción del cliente como un proceso que debe estar integrado a las organizaciones o empresas para garantizar que se cumplan de forma sistemática y que esta sea lo más eficaz posible. Puede ser medida de forma directa o indirecta.

De forma indirecta puede ser medida mediante sistemas de indicadores tales como quejas, reclamos, fidelidad de los clientes, clientes perdidos, cantidad de clientes nuevos, defectos o rechazos del producto o servicio. Directamente se puede realizar un estudio que mida cuatro tipos de acciones del cliente sobre el producto o servicio: Atributos sobre los que se proyecta la satisfacción, sobre los que se proyecta conformidad, las mejoras que se deben considerar y las mejoras que se deben realizar de forma urgente para no perder determinados clientes. El nivel de satisfacción se determina tanto por las expectativas de los clientes y el rendimiento del servicio percibido, si el cliente siente que la calidad de servicio se está cumpliendo o supera las expectativas, la empresa habrá logrado satisfacerlos. Esencialmente, se puede decir que la satisfacción determina el comportamiento futuro del cliente, puesto que de esto dependerá si el cliente decide

volver a comprar o requerir el servicio de determinada empresa o si por el contrario jamás regresa.

Bajo este argumento, una empresa podría medir la percepción y satisfacción de los clientes con sus servicios en las diversas etapas de su relación con ellos y la evolución de estos. Para esto las empresas suelen establecer indicadores de medición de la satisfacción del cliente recurrente. Manifiestan que cabe recalcar también que si la empresa existe desde hace algún tiempo, es que su modelo económico es bueno pero que no se ha ido actualizando a las exigencias del medio perdiendo mercado. Por lo tanto, la medición de la satisfacción del cliente debe ser vista como una herramienta de escucha para los mercados actuales de la empresa. Este un medio para obtener información y desarrollar el pensamiento estratégico de la empresa, de manera que pueda reconocer a las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los clientes.

También encontramos que el autor Gosso (2012) menciona que:

La satisfacción es un estado de ánimo resultante de la comparación entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro, no se habrá movilizad o ninguna emoción positiva del cliente, lo que implica que la empresa no habrá conseguido otra cosa más que hacer lo que tenía que hacer, sin agregar ningún valor añadido a su desempeño (p. 77).

La satisfacción del cliente en la actualidad es el propósito y la sostenibilidad de la condición de las empresas, puesto que este se ha vuelto una consigna para poder sobresalir en el mercado, estas empresas trabajan día a día para garantizar la satisfacción de sus clientes, la misma que se basa en: La calidad de la oferta de productos y servicios es la base de la satisfacción consumidores, esto representa una fuente de valor puesto que justifica el precio y la calidad de la relación individual con los consumidores, ya sea el trato o la rapidez con las que los consumidores reciben respuestas. La satisfacción de los clientes es primordial puesto que es lo que va a garantizar que el cliente regrese y vuelva a comprar determinado artículo o servicio.

2.1.1.8. Comportamiento del consumidor.

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio el estudio del comportamiento del consumidor se considera de suma importancia ya que este muestra cuales son los gustos, preferencias, y frecuencia de compra de los consumidores lo cual es importante al momento de lanzar un producto o sacar una campaña publicitaria para saber si esta tendrá aceptación, sino se conoce esto los recursos de las empresas son gastados en vano, ya que no tendrían una respuesta adecuada por parte de los grupos de interés.

Para poder entender el comportamiento del consumidor se necesita conocer cuáles son los factores que influyen en sus actitudes de consumo. Dichos factores son decisivos y se traducen en: factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Los factores culturales se basan en el ambiente y cultura en el que los individuos viven y del impacto que esto causa en ellos de forma directa en el consumo. Para las marcas es fundamental entender estos factores culturales por grupo social, instalados en un territorio determinado. El estudio del Comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan directamente con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios. La finalidad de esta área es comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.

Para el autor Arellano, 2013:

El estudio del comportamiento del consumidor debe interesar a las personas que forman la sociedad, puesto que al fin y al cabo, todos somos consumidores. Desde la perspectiva empresarial, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta o puede afectar a su mercado (p.34).

Los factores sociales se basan en las categorías o referencias familiares, grupos de amigos, etc. que son aquellos que causan mayor impacto en la percepción, hábitos y comportamiento de los consumidores. En lo que respecta a los factores personales se trata de los más complicados en un estudio de comportamiento del consumidor ya que

involucra una serie de eventos dados durante la vida del consumidor lo cual puede causar alteraciones en los hábitos de consumo. Y por último se encuentran los factores psicológicos estos se dividen en cuatro categorías principales que son: la motivación, la percepción, el aprendizaje y las actitudes. La motivación llevara a una persona a realizar una compra, la percepción identifica e interpreta la información y las actitudes y el aprendizaje relacionan la acción.

2.1.2. Campo de acción.

2.1.2.1. Productos

2.1.2.1.1. Empresas fabricantes de acero

En el mundo empresarial actual, la globalización de los mercados hace que las empresas se tornen más competitivas, requiriendo de esta manera que se desarrolle un análisis profundo para responder a esta exigencia, el presente trabajo investigativo manifiesta una visión de la evolución del sector metalmecánico cuya actividad es la fabricación de metales comunes en el Ecuador en el período 2010 al 2015. Al identificar los factores es importante enunciar estrategias que fortifiquen el sector a nivel que los empresarios ecuatorianos, con apoyo del gobierno y otras instituciones gremiales, identifiquen nuevos mercados o incrementen sus ventas en los mercados ya existentes.

La industria de acero es una de las mas importantes en los países desarrollados y los que están en vías de desarrollo. En los últimos, esta industria, a menudo, constituye la piedra angular de todo el sector industrial. Su impacto económico tiene gran importancia, como fuente de trabajo, y como proveedor de los productos básicos requeridos por muchas otras industrias: construcción, maquinaria, equipos, fabricación de vehículos de transporte y ferrocarriles. Durante la fabricación de hierro y acero se producen grandes cantidades de aguas servidas y emisiones atmosféricas. Si no es manejada adecuadamente, puede causar mucha degradación de la tierra, del agua y del aire. En los siguientes párrafos, se presenta una descripción breve de los desperdicios generadas por los procesos de fabricación de hierro y acero.

Kutérmico

- Instalaciones industriales.
- Centros comerciales.
- Planteles avícolas.
- Aeropuertos.
- Campamentos.
- Viviendas.
- Terminales de transporte

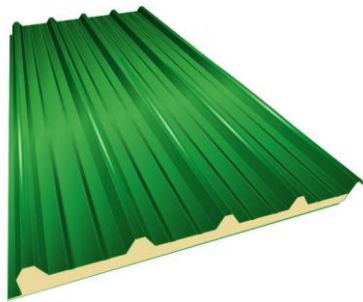


Figura 1 : kutérmico

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2019)

Kubiteja Premier

- Fácil de instalar: Al ser paneles fabricados a medida, se reducen los traslapes y se aumenta la velocidad de instalación de las cubiertas. No requiere sellamientos adicionales.
- Impermeable: Por ser de acero es impermeable, tiene pocos traslapes minimizando el riesgo de goteras.
- Belleza: Tiene forma de la teja tradicional. La pintura es de calidad perdurable. En el acero no se proliferan musgos, hongos, helechos, etc.
- Evita la utilización de cielo falso: Kubiteja Premier a diferencia de las tejas tradicionales no requiere cielo falso, ya que la parte inferior del panel brinda un acabado final estético.



Figura 2 : Instalación y montaje industrial

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2019)

Fujinox Hidro

- Máxima durabilidad e higiene.
- Totalmente inmune a la corrosión y al sarro.
- Mayor tiempo de vida útil (garantía de 50 años).
- Libre de mantenimiento.
- Mayor caudal con diámetros menores.

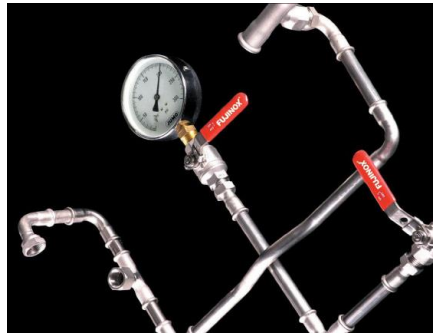


Figura 3 : Fujinox Hidro

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2019)

Fujinox Titanium

- Tubos para pasamanos (ambientes internos).
- Tubos para fabricación de muebles.
- Fabricación con acero al carbono.
- Tubos y chapas para el sistema de escape de los gases de combustión en la industria automovilística.
- Tubos para ingenios de azúcar: tanques, evaporadores, tachos de cocimiento, cristalizadores, secadores, tubos para conducción de fluidos

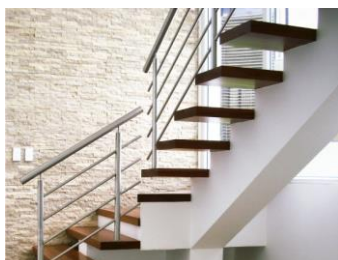


Figura 4 : Fujinox titanium

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2019)

2.1.2.1.2. Servicios para metalmecánica

2.1.2.1.2.1. Instalación y montaje industrial

- Edificaciones metálicas.
- Torres de transmisión.
- Cubiertas.
- Construcción en seco.
- Kubiframe y Drywall.
- Sistemas contra incendios.
- Instalaciones hidrosanitarias.



Figura 5 : Instalación y montaje industrial

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2019)

2.1.2.1.2.2. Servicio de corte

Corte de planchas y planchones mediante cizalla, oxicorte o plasma en geometrías a pedido de clientes.



Figura 6 : Servicio de corte

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2019)

2.1.2.1.2.3. Servicio de plegado

Doblado de acero de hasta 15mm de espesor y de 6 m de longitud; con equipos CNC.



Figura 7 : servicio de plegado

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2019)

2.1.2.1.2.4. Servicio de soldadura

Se utiliza procesos de soldadura SMAW, FCAW, GMAW y SAW calificados según norma AWS.



Figura 8 : servicio de soldadura

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2019)

2.1.2.2. Marketing Digital.

El presente proyecto se centra en el marketing digital el cual utiliza los mismos elementos del marketing tradicional pero los lleva a una propuesta tecnológica puesto que las herramientas que utiliza para poder entrar en el campo digital son básicamente aplicaciones web, redes sociales, en general todo lo que tiene actualmente al alcance el mundo digital. Al ser el estudio actual un proyecto con fines comerciales que trata de que se incrementen las ventas, se busca que las estrategias que surjan sean realizadas en medios digitales. Es decir que las técnicas tradicionales del mundo off-line son llevadas al mundo on-line. Dentro de este ámbito aparecen aplicaciones que nos ayudan con la inmediatez, la posibilidad de aplicar mediciones reales.

Para poder entrar en el mundo digital las técnicas de comercialización deben cambiar los paradigmas que ya han sido establecidos en lo que respecta a distribuidores, medios de comunicación y productores, quienes eran los que tenían el poder de negociación y el enfoque debe ser puesto en el usuario, escuchar sus comentarios, reseñas, quejas, reclamos, ver las puntuaciones, etc. Por esta razón se destaca la importancia de la estrategia digital, la cual debe incluir espacios donde los públicos de interés puedan interactuar, tener influencia y opiniones, posicionarse en los motores de búsqueda, optimización del rendimiento de las actividades realizadas, todo esto debe generar siempre rentabilidad para la empresa que aplique el plan de marketing digital.

2.1.2.3. Plan de Publicidad.

Un plan publicitario y una estrategia publicitaria según (Linton, 2017) proporcionan el marco para que los pequeños negocios y sus agencias de publicidad desarrollen, revisen y midan la efectividad de la campaña publicitarias en línea con los objetivos de publicidad y mercadotecnia. Una estrategia de mercadotecnia establece el método por el cual la publicidad cumple los objetivos de publicidad. (Planificación de Publicidad, pág. 57)

2.1.2.3.1. Pasos para un plan publicitario.

2.1.2.3.1.1. Planificación de la publicidad.

En general, el aspecto publicitario del plan de Marketing es lo que atrae más a la gente dedicada a la venta. Aunque este aspecto permite cierta flexibilidad, la publicidad debería ser estructurada con objetivos definidos existen tres partes en lo que concierne a las comunicaciones en el marketing Publicidad, promoción, y relaciones públicas. Si las ventas son el efecto la publicidad es la causa. La publicidad transmite su mensaje de marketing empleando diversos medios a su audiencia target (clientes). Gracias a ellas los potenciales clientes conocerán las prestaciones los beneficios de los productos/servicio creará en ellos el interés por la compra. El proceso de publicitar comienza en establecer el mensaje que usted quiere comunicar a su audiencia target. Luego de establecer límites y pautas que serán utilizadas por los creativos que preparan su campaña.

A continuación deberá programar la producción y verificar cualquier posible repercusión legal. Entonces estará listo para formular su estrategia para los medios. Esto significa que usted debe seleccionar los mejores medios (uno solo o la combinación de ellos) para comunicar su mensaje. Finalmente, deberá determinar el coste de publicidad en cada medio y encargar su realización.

2.1.2.2.3.2. Los objetivos de la publicidad

Una vez que se haya establecido el presupuesto, el caso siguiente es determinar sus objetivos de publicidad. Cuando planifique dichos objetivos, fórmúlese las siguientes preguntas

- ¿Qué es lo que trata de alcanzar por medio de publicidad?
- ¿A Quiénes quiere llegar?
- ¿Cuándo quiere llegar a ellos? Momento y duración
- ¿Dónde quiere encontrarlos? Coberturas geográficas
- ¿Con que frecuencia desea llegar a ellos?
- ¿Qué medio utilizara?

2.1.2.2.3.3. Mensaje publicitario

Existen varios aspectos a tener en cuenta en el management de Marketing mediante la publicidad. Uno consiste en definir quien tiene más posibilidades de convertirse en cliente para hacer coincidir dicho perfil con los nombres localización geográfica de los clientes potenciales. Otro es determinar qué tipo de mensaje enviara a esos clientes para inducirlos a adquirir los productos de la empresa. En el mercado de consumo masivo, el mensaje publicitario resulta sumamente importante; muchas veces es el único elemento que un cliente potencial puede utilizar para decidir La compra de sus productos debe llamar la atención hacia el mismo e indicar a los compradores para que necesitaran el producto; la mayoría de los mensajes publicitarios caen bajo una siguiente categorías : formar conciencia sobre el producto ;informando persuadiendo ,recordando o mejorando las actitudes hacia el producto.

2.1.2.2.3.4. Planificación del desarrollo creativo.

En el management de marketing, la publicidad debe ser utilizada de una manera controlada. La creatividad debe ser primero funcional y a partir de entonces, interesante. En el mercado de consumo masivo, cada dispositivo de comunicación debe ser diseñado para vender el producto. El siguiente formulario permite establecer el tipo de plan creativo que adoptara para llegar a la audiencia. Considere aspecto como diseño, copiado, audio y video. (Planificación de Publicidad , pág. 57)

2.1.2.2.3.5. Planificación final de la producción de publicidad

Una vez desarrollado el concepto que empleara el creativo, deberá ponerlo en producción. Se harán los originales se prepararan para hacer reproducciones via redes sociales. Las diversas etapas de la producción (como diseño y montaje, tipiado, procesamiento) serán programadas y en todas ellas se controlará la calidad del trabajo. El siguiente formulario permite determinar cómo administrara las actividades de producción final. Libro de las Herramientas de Marketing de la American Marketing Association

2.1.2.2.3.6. Recaudos para evitar problemas legales.

En el Marketing de hoy en día, la exposición legal es una cuestión de importancia capital. Esto es particularmente cierto en el caso de la publicación de trabajos de creativos. Es muy recomendable que la organización procure una asistencia legal para que este adecuadamente aconsejada en estas cuestiones. Sin embargo, puede adelantar bastante el trabajo, tanto para su departamento legal como para usted el proyecto aspectos críticos de la publicidad pág. 57)

2.1.2.2.3.7. Supervisión de la respuesta de publicidad

Si fuese posible, se deberá emplear algún tipo de supervisión publicitaria. No solo supervisara el número de respuesta, sino también el efecto que el medio y mensaje seleccionado tienen sobre la compra de sus productos. Algunos medios son más sencillos

de supervisar que otros. Este formulario permite determinar qué tipo de supervisión publicitaria se planea realizar Libro de herramienta de Marketing

2.1.2.4. Publicidad

La publicidad es considerada como uno de los elementos más importantes del marketing y a que sirve como plataforma para que las empresas puedan comunicarse con el público externo, con el objetivo de persuadirlo a que adquieran determinado producto o servicio, ya que desde hace mucho tiempo la publicidad ha sido una herramienta que ha permitido que las empresas puedan enviar un mensaje claro a los grupos de interés logrando así la persuasión. Como solución para poder mejorar el posicionamiento de la empresa KUBIEC CONDIUT, dentro de la mezcla de marketing se encuentra la publicidad que es parte fundamental de comunicación e interacción entre las organizaciones o empresas y el consumidor, ya que mediante la publicidad se debe transmitir el mensaje de la empresa a sus clientes.

Por esto, referenciando al autor Merinero, 2013 “se puede mencionar que según su perspectiva “La publicidad es un conjunto de técnicas de comunicación que utiliza el marketing de las empresas para dar a conocer a los consumidores sus productos y sus ofertas” (p. 105). En base a lo expuesto por el autor Merinero se puede complementar diciendo que la publicidad es un conjunto de elementos, el cual a su vez tiene varios aspectos, detallados a continuación:

- Combina imágenes, tipografía y colores los cuales al mezclarse logran crear un mensaje volviendo atractiva a la publicidad.
- Se elabora un slogan corto y claro que permita que la marca sea recordada por el grupo objetivo de forma rápida, influenciando y evocando emociones hacia la marca.
- Se busca crear un mensaje publicitario que pueda ser recordado, permita persuadir a los grupos de interés y tenga validez, por lo que se recomienda el empleo de pronombres en segunda persona, Merino, 2013 (p.105).

Al instante de realizar un anuncio publicitario es necesario analizar lo que se va a redactar para el que el mensaje llegue de forma adecuada, no solo se debe comunicar algo en particular, sino que el mensaje debe tener un lenguaje lingüístico, sintaxis y sentido claro, dependiendo del público al cual vaya dirigido aumentara su nivel en cuestión a términos a usar para llamar la atención de los receptores o públicos de interés; por ejemplo si el target al cual va dirigido hablan de forma coloquial se puede agregar estos modismos al momento de elaborar el mensaje. Partiendo de esta premisa es importante indagar sobre la clasificación de la publicidad puesto que puede dividirse en varios ámbitos según el uso que se requiera y según el tipo de campaña publicitaria que se busque realizar

2.1.2.4.1. Clasificación de la publicidad

Con la finalidad de que se pueda centrar el estudio se ha planteado la clasificación de la publicidad tradicional mismos que pueden ser utilizados para la publicidad por medios actuales o digitales, por esta razón lo mejor es clasificar a la publicidad según el tipo y medio utilizado. La publicidad se clasifica según la finalidad que tiene en los siguientes ámbitos:

- **Propagandística:** Tiene como finalidad la difusión de un mensaje que persuade y aconseje a los grupos de interés o publico receptor, lo que inducirá a que tomen cierta posición sobre una idea determinada. Cabe recalcar que la publicidad propagandística se encuentra ligada a los contextos sociales, cívicos, culturales, así como al deportivo; un ejemplo claro de esta son las campañas sociales o políticas (Rivera, 2013, p.56).
- **Publicitaria:** De forma opuesta a la publicidad propagandistas, los mensajes publicitarios tiene como objetivo la venta de un producto o servicio al público receptor por lo que su enfoque es comercial; se realiza este tipo de publicidad cuando se lanza un servicio o producto nuevo para darlo a conocer a los grupos de interés Bigné, 2013 (p.65).

Según lo referenciado por los autores Rivera y Biné el tipo de publicidad a utilizarse en el presente proyecto de investigación seria la publicitaria ya que se requiere crear un plan de marketing digital que permita que las ventas de la empresas KUBIEC CONDIUT aumenten por lo cual se requiere la aplicación de estrategias que influyan las

ventas. En relación a la elaboración del mensaje publicitario y la eficacia que este tenga va a depender del medio a través del cual se transmite el mensaje, así como de dirigirlo de forma correcta al público objetivo, tal como se especifica a continuación: el canal o medio y o el público objetivo receptor

2.1.2.4.2. Aspectos claves para llevar a cabo la publicidad

La publicidad al igual que toda disciplina debe tener determinados aspectos que resultan claves para poder ser realizados de forma correcta, a continuación se detallan dichos aspectos que pueden ser de gran ayuda en el momento de realizar la parte de la propuesta final puesto que se debe elaborar la campaña publicitaria. Se pueden determinar los puntos clave para poder realizar un buen trabajo publicitario ya que saben que del mensaje que se envíe dependerá si la campaña publicitaria tiene éxito o no. Por esto toman en consideración puntos clave como el patrocinio de empresas, la inversión que se tiene que realizar dependiendo de los medios a utilizarse, el grupo objetivo al cual se debe llegar y el objetivo en general de la campaña publicitaria. Como base para lo expuesto por las autoras se toma el pensamiento crítico de O'Guinn, 2015 quien indica que “La publicidad está considerada dentro de las 4P del marketing, sin embargo se deben tomar ciertos aspectos en consideración para poder realizarla de forma idónea” (p. 20).

Tomando esto como referencia, O'Guinn hace énfasis en la importancia de conocer los aspectos fundamentales para poder realizar una buena campaña publicitaria se recalca que hay varios elementos inmersos al momento de realizar publicidad para cualquier tipo de producto o servicio.

1) Patrocinador: Se hace referencia a la persona o entidad que está interesada en publicitar un producto es decir darlo a conocer a su público objetivo con la finalidad de que se informe y persuada a este público de interés.

2) Inversión: La publicidad tiene costos muy altas en su mayoría por lo que no es considerada económica, sobre todo con el uso de medios tradicionales tales como: televisión, radio y prensa escrita. Gracias a los avances de la tecnología actualmente existen otras formas de publicitar de forma un poco más económica de las cuales se puede

sacar provecho en medios como internet. Se necesita de mucho dinero para poder desarrollar una campaña publicitaria mediante medios masivos, lo cual debe ser considerado en el momento de emprender el proceso de comunicación publicitaria.

3) La publicidad y el público objetivo: La publicidad debe estar enfocada a un grupo objetivo determinado, es decir que previamente a que se comience con el desarrollo de cualquier arte publicitario es imprescindible conocer cuál será el grupo de interés al cual ira dirigida la campaña publicitaria. Antes la publicidad era considerada como un elemento secundario pero con la modernización las empresas saben que deben realizar esfuerzos en comunicar a los clientes.

4) El objetivo de la publicidad: Toda publicidad tiene un mensaje importante que transmitir, es necesario que este sea llevado de forma clara, para de esta manera evitar toda forma de mal interpretación ante el mercado meta o receptor de la campaña. La publicidad dependiendo de lo que se desee lograr por parte de una empresa, logrará satisfacer los requerimientos de las empresas que destinaran una importante inversión para comunicar su propuesta comercial a través de un producto o servicio determinado.

5) Medios de preferencia masivos: A pesar de lo explicado anteriormente, los medios juegan una parte importante en el proceso publicitario, por ello es muy necesario saberlos elegir, esto también significará de alguna u otra manera evitar gastos innecesarios al elegir canales no idóneos para difundir un tipo determinado de publicidad o información de la empresa.

2.1.2.4.3. Características de la publicidad.

Al investigar las autoras encontraron que la publicidad al ser una disciplina extensa tiene una serie de características propias, que deben ser tomadas en consideración al momento de realizar toda campaña publicitaria para que cuente con el éxito y el reconocimiento necesario para generarle a las empresas que hacen uso de esta, las respectivas retribuciones comerciales y económicas para mantenerse en el mercado como principal opción y lograr consecuentemente el éxito comercial. Debido a esto nace la importancia de que cumpla con dichas características que logren que la campaña publicitaria que se cree cumpla con los objetivos propuestos, la finalidad debe ser persuadir al consumidor, presentarles un producto o servicio atractivo, origina, que llame

la atención del consumidor y que por supuesto cuente con los estándares de calidad previamente establecidos.

Por esta razón según lo que comparte el autor Bigné, 2013, “Se consideran varios aspectos que limitan en ciertos medios el desarrollo de la actividad publicitaria de forma adecuada, en el caso de la publicidad interactiva y los medios clásicos, existe una brecha que las separa” (p. 85). El autor indica que hay que estudiar previamente todo aspecto y característica de la publicidad que se quiere realizar ya que aunque se manejan los mismos elementos los medios no son iguales al momento de realizar un plan de marketing digital que uno tradicional. Por ello, a continuación se procede a detallar las principales características de la publicidad:

- **Persuadir:** Consiste en convencer al mercado objetivo sobre algo en particular, ya sea a cambiar su postura sobre un producto, así como para generarle la seguridad de que el producto o servicio ofrecido, le garantizará y satisfará todos sus requerimientos y necesidades.
- **Informar:** La publicidad se trata de informar a los públicos de interés sobre algo en específico. Una empresa cuando lanza un producto o servicio al mercado, desea dar a conocer de forma detallada las características de los mismos, lo que les asegura que sus clientes o públicos de interés se vinculen mucho más con el producto ofrecido.
- **Originalidad:** La originalidad le garantizará a las empresas darse a notar en el mercado de forma diferente, sea mediante publicidad televisiva, radial, escrita o digital. El uso de nuevas tecnologías y herramientas publicitarias, lo que garantizará aún más que la publicidad difundida llegue a mayores masas.
- **Constancia:** Otro aspecto importante es, la frecuencia en la que un mensaje será difundido, ya que muchas empresas no toman mucho en consideración este aspecto, a mayor frecuencia empleando los medios idóneos, el mensaje y su contenido completo llegará de forma fácil y será captado por el mercado meta sin mucho esfuerzo.

- **Frases publicitarias:** Entre los aspectos que se deben tomar muy en cuenta a la hora de desarrollar una pieza publicitaria, radica el hecho de que las frase a emplearse deben tener un contexto muy comercial, pegajoso, viral, que logre ser un referente del producto, servicio o de toda una empresa.
- **Herramientas:** Al mencionar las herramientas, se toma en consideración específicamente aquellos aspectos tales como las imágenes, sonidos, colores entre otros aspectos, que permitan de mejor manera potencializar el contenido de un mensaje sobre un producto o servicio.
- **Evitar la saturación:** A pesar de que es importante tratar de difundir con mucha frecuencia un mensaje determinado, hay que evitar saturar al receptor, ya que en muchos de los casos se generará en vez de una postura de aceptación del producto o servicio, una postura de rechazo y negación del producto.

2.1.2.4.4. Publicidad en relación al medio utilizado.

Con el objetivo de establecer la relación que tiene la publicidad según el medio que utiliza se ha presentado el siguiente análisis que permitirá determinar cuál es el medio más idóneo y el tipo de publicidad para la elaboración del plan de marketing digital.

- Publicidad en cine: Durante los tráiler.
- Publicidad en internet: mediante redes sociales, anuncios en internet.
- Publicidad direct: Buzón, mailing, telemarketing.
- Publicidad en lugares de venta: folletos, catálogos, adhesivos, carteles, displays, exhibidores.

Se pudo determinar que para el presente proyecto se utilizara la publicidad por internet ya que se propone la elaboración de un plan de marketing digital por lo que es necesario ahondar un poco más sobre el tema.

2.1.2.4.5. Publicidad por internet

Luego de investigar sobre la publicidad y los beneficios que trae al plan de marketing digital y tradicional, establecieron la importancia de la publicidad por internet ya que al ser un mix de marketing digital se debe tomar en consideración la forma en la que trabaja la publicidad en el internet. La publicidad por este medio se presenta de forma impersonal físicamente pero resulta ser más efectiva al momento de interactuar con los consumidores ya que estos pueden adquirir los productos o servicios que necesiten en cualquier momento y en cualquier lugar, de la misma forma pueden presentar quejas o hacer algún tipo de reclamo y ser atendidos de forma personalizada por personal de la empresa.

Contrarrestando esto se expone el pensamiento crítico de López, 2014 quien afirma que la publicidad por internet es: “Es una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores” (p. 23).

El autor López enfatiza en que la publicidad por internet se realiza de forma impersonal y que le recuerda y persuade al público objetivo sobre los productos o servicios que determinada empresa oferta, también destaca que esto genera tráfico en las páginas web y redes sociales de la empresa que implementan esta modalidad digital.

2.1.2.5. Medios de la Publicidad en Internet.

- **Buscadores:** Uno de los mejores medios para dar a conocer un sitio web. Esto, debido a que la gran mayoría de personas acude a un buscador para encontrar aquello que necesita, por lo que los buscadores suelen derivar visitantes muy interesados en lo que un sitio web ofrece (Además, el dar de alta un sitio web en el buscador más utilizado Google no tiene costo y puede generar cientos o miles de visitantes al día. Sin embargo, su principal desventaja es la alta competencia, millones de páginas web que intentan ubicarse en las primeras 10 posiciones de los resultados de búsquedas. Siri, 2012 (p. 89).

- **Programas de anuncios:** Son programas que permiten colocar un anuncio imagen o texto que será mostrado en páginas web relacionadas con el tema del anuncio. De esa manera, se logra atraer un volumen bastante apreciable de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. Un ejemplo de este tipo es: Google Adwords. Meeker, 2014 (p. 149).
- **Sitios de intercambio de banners:** Son sitios web que favorecen el intercambio de banners entre diferentes sitios web. La principal desventaja de este medio es la baja selectividad que tiene, porque muchas veces los anuncios aparecen en sitios web que no tienen ninguna relación con lo que se ofrece un ejemplo es: ciberbanner.com. Siri, 2012 (p. 102).
- **Boletines electrónicos:** Existen Boletines Electrónicos que ofrecen un espacio para colocar un banner o un texto en los correos electrónicos que envían regularmente a sus suscriptores. Una página que sirve para realizar esto es boletinesdenegocios.com. Fiallos, 2013 (p. 56)
- **Espacios en páginas web para publicidad:** Muchos sitios web ofrecen un espacio en sus diferentes páginas web para que algún anunciante pueda colocar un banner o un texto a cambio de una suma de dinero. Para ubicar este tipo de sitios web se puede utilizar un Buscador Google y apuntar palabras relacionadas con lo que el sitio web ofrece Rodríguez, 2013 (p. 212).

A continuación se detallaran los elementos publicitarios que pueden ser utilizados en una campaña publicitaria de forma digital, lo cual servirá para tener conocimiento de cuáles son las formas de publicar más efectivas y conocidas en internet, tomando en consideración que al ser un plan de marketing digital todos los medios utilizados son a través de internet que es la plataforma que permite que todo esto sea posible.

2.1.2.5.1. Elementos publicitarios en una campaña de publicidad en internet.

Banners: Son imágenes rectangulares, ya sea horizontales o verticales, en formato JPG o GIF (para banners estáticos) y en Gif Animado o Flash (para banners animados).

- **Firmas digitales:** Son textos que se incluyen al final de cada correo electrónico (que se vaya a enviar a alguien) para identificar, por ejemplo, al director del sitio web, su cargo, página web, correo electrónico y el producto o servicio que se pretende promocionar, por ejemplo:

Liz Morales - Yaritza Tumbaco

Directoras Media.net

Sitio web: www.media.net

- **Pop Ups y Pop Unders:** Son pequeñas ventanas que se abren al momento de ingresar a una página web (pop up) o al salir de ella (pop under) y que sirven para colocar anuncios. Sánchez, 2014 (p. 56).

2.1.2.5.2. Ejecución de la publicidad a través de internet.

Una vez conocido que es la publicidad, su clasificación, la publicidad por internet y los componentes que se le atribuyen como los medios o elementos publicitarios a utilizarse en el mundo digital se puede proceder a observar y mencionar la forma en la cual puede ser ejecutada la publicidad mediante el internet.

- Para publicitar mediante internet una empresa puede crear una página web: hacer publicidad en Internet es crear o diseñar una página web para la marca, producto o servicio que se quiere anunciar, al contar con un sitio web hacia donde los usuarios sean dirigidos luego de hacer clic en alguno de nuestros anuncios, y en donde puedan encontrar más información sobre la marca, producto o servicio que estemos anunciando, incluyendo los medios a través de los cuales nos puedan contactar, y los lugares físicos en donde puedan adquirir el producto o servicio.
- Para diseñar una página web es necesario contar con conocimientos en diseño web que podemos adquirir a través de los diferentes manuales que existen en la

Internet, los cuales en su mayoría son gratuitos; pero si no tenemos el tiempo o la disposición necesaria para aprender o diseñar nuestra página, siempre podemos recurrir a los servicios de un diseñador profesional.

- Se debe elegir el medio publicitario: una vez que se haya creado la página web se elige el medio o los medios publicitarios a través de los cuales se va a publicitar. Dentro de Internet existen diferentes medios para hacer publicidad que varían en efectividad y costo. La elección del medio o los medios publicitarios a utilizar dependerá básicamente del tipo de producto o servicio que queramos anunciar, el perfil de nuestro público objetivo (por ejemplo, si nuestro público objetivo está conformado por un público joven, un medio adecuado serían las redes sociales), y nuestro presupuesto publicitario.
- Sitios web de terceros: suelen ser portales que alquilan un espacio publicitario en sus páginas para la colocación de anuncios generalmente gráficos (banners). Si se utilizan sitios web de terceros deben ser usados aquellos que tienen alto tráfico de visitas.
- Programas publicitarios: Estos programas permiten que un anuncio sea publicado automáticamente en distintos sitios web asociados al programa y relacionados con la temática de determinada marca, producto o servicio así como en los resultados de búsqueda de Google cuando un usuario busca palabras o frases relacionadas pudiendo llegar así a una gran cantidad de público que podría estar interesado en estos.
- Redes sociales: Las redes sociales son como los programas publicitarios en el sentido de que permiten que una publicación llegue automáticamente a una gran cantidad de público que podría estar interesado en determinada marca, producto o servicio, aunque con la diferencia de que el anuncio en vez de ser publicado en sitios web, es publicado en los perfiles o páginas de los usuarios de la red social.
- Sitios de anuncios clasificados: Estos sitios permiten publicar en ellos un anuncio para un producto o servicio generalmente de manera gratuita, aunque también

brindan la posibilidad de pago para destacarlo, por ejemplo, haciendo que aparezca en las primeras posiciones, o que sea más grande que los demás.

- Correo electrónico: El correo electrónico permite enviar mensajes publicitarios que suelen estar conformados por folletos electrónicos, en caso de utilizar este medio es recomendable enviar los mensajes publicitarios enviados de forma masiva sino solo a las personas que previamente nos hayan brindado su dirección de correo electrónico ya que el envío de los mensajes a personas cuya dirección de correo electrónico se ha obtenido sin su consentimiento, además de que hoy en día casi no generan ningún resultado.
- Diseñar el anuncio publicitario: Una vez elegido el medio o los medios publicitarios a utilizar, se diseña el anuncio o mensaje publicitario que a publicar a través de dicho medio.

En Internet los anuncios o mensajes publicitarios suelen estar conformados básicamente por anuncios textuales y anuncios gráficos:

- Anuncios textuales: son anuncios de texto conformados por un título, un breve mensaje y un enlace o link dirigido a la página web del anunciante. Los anuncios textuales suelen tener la característica de poder ser integrados en el contenido de un sitio web, haciéndolos parecer parte del contenido, y dándoles así un carácter de publicidad no intrusiva.
- Anuncios gráficos o banners: son anuncios de formato cuadrangular o rectangular conformados por una imagen estática o animada. Los anuncios gráficos permiten un impacto visual, pero también suelen incluir un enlace o link integrado que les permite a quienes hagan clic en ellos, ser dirigidos a la página web del anunciante.

La elección y el diseño del anuncio o mensaje publicitario dependerán básicamente de nuestros objetivos publicitarios

Lanzar la campaña publicitaria y hacer seguimiento de la misma: Una vez lanzada la campaña publicitaria se debe hacer seguimiento de la misma aprovechando una de las principales ventajas de la publicidad en Internet que es la de permitir hacer una fácil medición de los resultados.

La idea de hacer seguimiento básicamente es la de medir el rendimiento o la efectividad del medio o anuncio publicitario que se esté utilizando, y así saber si se debe continuar usando la misma estrategia publicitaria, modificarla o cambiarla en su totalidad.

Para hacer seguimiento, utilizan algunas de las diferentes herramientas de seguimiento que ofrece Internet, las cuales en su mayoría son gratuitas; por ejemplo, para conocer la procedencia de los usuarios que visitan nuestra página web, y así medir la efectividad de los medios publicitarios que se estén utilizando, se puede utilizar el programa Google Analytics, el cual además permite conocer el número de usuarios que visitan nuestra página y la forma en que interactúan en esta.

2.1.2.6. Redes sociales.

En la actualidad la tecnología ha avanzado al punto de que los grupos humanos ya no solo concuerdan reuniones de trabajo o de diversión para poder establecer conversaciones o interactuar de forma física en tiempo y espacio real, sino que con ayuda de las redes sociales y aplicaciones web, innovación que se acarrea a los avances tecnológicos han logrado estar comunicados en cualquier momento y lugar, estableciendo las llamadas conexiones en línea, que no es otra que poder comunicarse a través de medios de comunicación que proporciona el internet. Se considera que esto representado una ventaja para los seres humanos y para las empresas que desean ofertar sus productos a muchos más compradores, traspasando fronteras y franjas horarias.

En lo que respecta a los grupos de interés humanos pueden reencontrarse con viejas amistades o estar en constante contacto con sus amigos y familiares, otra ventaja es poder hacer compras en cualquier horario o revisar información de interés. Al observar esto las autoras se percataron de que la publicidad vía internet puede generar un gran impacto no solo en el mercado local o nacional sino también puede traspasar fronteras y en un futuro lograr que la empresa crezca y entre a mercados extranjeros, permitiendo

que se cumpla la premisa bajo la cual fue ideado el plan de marketing digital que es crecer en el mercado e incrementar ventas. Para las empresas que han sabido aprovechar las redes sociales como medio publicitario y de contacto con los clientes esto ha representado una ventaja. Referenciando al autor (Martínez, 2013): “Las redes sociales son páginas en internet en las cuales los internautas intercambian información multimedia de forma que crean una comunidad de amigos virtuales en la que pueden interactuar constantemente y en cualquier momento” (p. 67).

2.1.2.6.1. Redes sociales más utilizadas.

Una vez que se ha establecido la importancia de las redes sociales en el mundo actual para poder realizar el plan de marketing digital, se procede a nombrar a las redes sociales más utilizadas y ahondar un poco más en el tema debido a la relevancia para el proyecto. Se establece que los medios sociales o redes sociales tienen la función de intermediarios ya que facilitan la herramienta de comunicación al ser prácticamente de forma directa la comunicación con los clientes, lo cual permite que los clientes satisfechos realicen publicidad de boca a boca. Muchas empresas aprovechan la oportunidad de utilizar la estrategia de redes sociales para influenciar a los individuos a través de su mensaje, ya que la influencia personal suele ser entendida como la capacidad de cambio de una actitud o la modificación del comportamiento de una persona.

Por esta razón las redes sociales han pasado a tener mayor peso en la relación empresas – consumidores, la influencia no recae muchas veces por acción de la marca sino que suele producirse por los propios consumidores lo cual resulta ser mucho más eficaz que las vías tradicionales. Las redes sociales han sido consideradas como la forma más económica, sencilla y efectiva para promocionarse. Para fundamentar esto se ha tomado de referencia el pensamiento crítico del autor Aaker, 2016 quien dice que:

Las propias empresas fueron las primeras en descubrir el valor comercial de la red. La mayoría de las marcas grandes, pequeñas ahora han construido sus propias páginas en la web por ejemplo (Facebook, Instagram entre otras) que han obtenido acceso relativamente fácil libre a la promesa de la comunicación con la enorme comunidad de la web (p. 110).

Se puede establecer que las redes sociales potencian la imagen de marca de una empresa y permite conocer más a sus clientes o consumidores. Es imprescindible conocer cuáles son las redes sociales más utilizadas en el medio en el cual se quiere vender u ofrecer un producto o servicio, ya que al igual que todo medio de comunicación, las redes sociales son aplicaciones que varían su popularidad dependiendo de la zona geográfica en la cual se encuentre el negocio. Existen redes sociales que se utilizan de forma general a nivel mundial como Facebook, Twitter e Instagram las cuales son de mucha afluencia en el Ecuador y otra red que no es utilizada a nivel mundial pero que si en muchos países de Latinoamérica y en este caso Ecuador se encuentra WhatsApp, siendo consideradas como las de mayor afluencia para el público ecuatoriano.

2.1.2.7. Uso de Facebook como medio publicitario.

La publicidad en Facebook funciona de una forma parecida a Google Adwords, ya que también se basa en el sistema de pago por clic o en el pago por cada mil impresiones que reciba tu anuncio. Se marca una impresión cada vez que se muestra el anuncio en Facebook.

- Promocionar publicaciones: Sirve para promocionar una publicación determinada ya sea que la hayas publicado con anterioridad o la puedes crear nueva. Estas campañas son ideales para activar y mantener a los seguidores al corriente del contenido, para incrementar el alcance y tráfico.
- Promocionar página. Amplía el público en una página obteniendo más Me gusta. Es una forma extraordinaria de conectarse con clientes nuevos con el perfil que busca una empresa o negocio y de conocer más al público.
- Promocionar un catálogo de productos. Crea anuncios que muestren automáticamente productos de catálogo según el público objetivo.

2.1.2.7.1. Pasos para poder realizar marketing publicitario mediante Facebook.

1. Crear una cuenta personal de Facebook.
2. Ingresar a la cuenta de Facebook con la que se quiere trabajar.

3. Establecer que es lo que se quiere promocionar, puede ser: una página, una publicación, un banner o un catálogo de productos.
4. Definir el objetivo de la publicidad.
5. Diseñar el anuncio o publicación.
6. Seleccionar el público objetivo.
7. Definir el nombre, presupuesto y fechas de publicación.
8. Pagar por el anuncio.
9. Monitorear y controlar la campaña.

2.1.2.8. Uso de Twitter como medio publicitario

Se debe configurar la campaña para esto es necesario que esté optimizado el perfil en Twitter, la propia red social nos recomienda las siguientes prácticas:

- Campañas de Cuenta Promocionada: se necesita un avatar de la marca que sea reconocido, usar el nombre real de la empresa, ser original para convencer al usuario de dar clic en seguir y de que se quede en la cuenta.
- Campañas de Tweets Promocionados: contenido público, aportar con contenido nuevo, interactuar, compartir contenido exclusivo como promociones.
- Configurar la campaña: se debe definir los objetivos de la campaña, segmentación, etc., establecer si el tweet será promocionado que quiere decir que se pague para que ese tweet llegue a más gente y sea efectivo o si se quiere hacer tweets manuales. Existen dos formas de que los tweets sean promocionados los que se publican manualmente y los que se deja a twitter que promocione automáticamente.
- Tweets promocionados: Se puede definir en base al presupuesto de la marca, se configuran en tiempo real estimando la cantidad de clics que se pueden conseguir por medio de la inversión que se realiza.
- Cuentas promocionadas: De la misma forma que los tweets promocionados se ajusta al presupuesto de la marca y puede ser realizado como inversión diaria consiguiendo más seguidores.

2.1.2.8.1. Pasos para poder realizar marketing publicitario mediante Twitter.

1. Generar valor en la cuenta.
2. Crear hashtags relacionados a un tema en específico.
3. Responder los mensajes de quienes te mencionan.
4. Realizar sorteos.
5. Redactar el mensaje en 140 caracteres.
6. Subir material audiovisual.
7. Revisar las estadísticas.

2.1.2.9. Uso de WhatsApp como medio publicitario.

WhatsApp es una herramienta que para el social media manager y los departamentos de marketing de las empresas irán creciendo en importancia a lo largo de los próximos años, y es que sus posibilidades van mucho más allá del simple envío de mensajes masivos.

- Se puede realizar envío de ofertas.
- Realizar sorteos.
- Enviar contenido audiovisual.
- Cupones promocionales.
- Atender al cliente.
- Servicio post venta.
- Confirmar reservas.

2.1.2.9.1. Pasos para poder realizar marketing publicitario mediante WhatsApp.

1. Definir una base de datos: Una base de datos no son todos tus contactos, una base de datos debe estar segmentada para poder enviarla a los distintos tipos de clientes a los que te vas a dirigir en cada campaña. Es decir son los clientes potenciales, clientes actuales, proveedores, etc.
2. Establecer el mensaje a difundir: el mensaje debe contener las siguientes características que permitan saber que se encuentra redactado de forma correcta y

que llegara al público objetivo; debe tener enfoque, ser corto y claro, generar diferenciación, y poder ser enviado a través del teléfono móvil es decir optimizar el contenido para los móviles.

3. Crear contenido audiovisual: Los buenos contenidos de audio, vídeo e imágenes son virales muy rápidamente a través de este canal, por lo que es importante que se cree contenido bueno para que sean virilizados.
4. Realizar envío de mensajes masivos: Si los envíos van a ser realmente grandes no se debe hacerlos mediante el Smartphone o grupos de difusión. En ese caso se necesitará de una plataforma específica para ello.

2.1.2.10. Redes sociales ventajas y desventajas.

Siendo de gran relevancia actualmente en el mundo digital las redes sociales, cabe recalcar que al igual que todo medio de comunicación presentan ventajas y desventajas las cuales se establecerán a continuación para conocimientos generales. Se han revisado varios artículos científicos y libros sobre el uso de las redes sociales en la sociedad, cómo funcionan las redes sociales de forma comercial para fomentar las ventas y la interacción que tiene una empresa con sus consumidores al momento de establecer un plan de marketing digital. A partir de esto las autoras pudieron evidenciar las ventajas y desventajas que conlleva el internet, ya que si bien puede ser una herramienta de mucha ayuda también puede causar daños sino son manejadas de forma correcta.

Al ser una vía de interacción directa con los consumidores permite conocer de forma precisa los gustos y preferencias de estos al igual que las cosas que no les gustan pero también es una vía abierta a las críticas en línea por lo que es importante que quien maneje las redes sociales y páginas web de cualquier tipo de empresa sea el community manager. Para poder tener una referencia de las redes sociales, Vasconcelos, 2015 manifiesta: “Las redes sociales permiten que los vínculos trasciendan restricciones geográficas y también habilitan la interacción entre los miembros de una red. Según sus ventajas y desventajas destaca que los integrantes pueden intercambiar y generar contenido” (p. 51).

2.1.2.10.1. Las Ventajas de las redes sociales

Entre las ventajas que las redes sociales aportan al plan de marketing digital se encuentran:

- Aumentan la imagen de marca.
- Contribuyen a crear la reputación de un negocio o empresa.
- Atraen más tráfico a la página web o blog.
- Abren puertas a nuevos mercados.
- Generan un vínculo de comunicación entre la empresa y sus clientes.
- Rompen barreras geográficas y de tiempo.
- Excelente herramienta de networking.
- Permiten el análisis de la competencia.
- Permiten conocer las necesidades y demandas de los consumidores.
- Fidelizan a los clientes, Vasconcelos, 2015 (p. 39).

2.1.2.10.2. Las desventajas de las redes sociales

Entre las desventajas que las redes sociales pueden causar al plan de marketing digital se encuentran:

- Puede crear problemas de reputación para el negocio si son mal utilizadas las redes sociales.
- Pueden existir problemas de privacidad.
- Se necesita tener mucho tiempo para manejar las redes sociales.
- El personal que se haga cargo de las redes debe estar capacitado.
- Inversión adecuada.
- Expone a la empresa a críticas negativas.
- Puede revelar estrategias a la competencia, Vasconcelos, 2015 (p. 39).

2.1.2.11. Promoción en redes sociales.

Las redes sociales sirven no solo para interactuar con las empresas u otros internautas también sirven para inducir a los consumidores a comprar, e incentivar de esta forma a que adquieran determinados productos por esta razón resulta de gran relevancia la promoción a través de redes sociales. Las autoras tienen conocimiento de que la promoción es un punto importante al momento de elaborar el mix de marketing, puesto que no solo se trata de tener redes sociales o página web sino de trabajar en ellas publicitando de forma adecuado, lo que permitirá que se llegue a los grupos de interés.

Otro factor importante es considerar que la línea grafica sea agrada visualmente al consumidor puesto que de esta forma se verá más interesado por el producto que se está ofertando.

Es muy importante cumplir con todo lo que se ofrezca en relación al producto, es decir no por ser una medio digital resta importancia el tipo de publicidad que se realice, por lo tanto no se puede incurrir en publicidad engañosa de ninguna forma. Para contrarrestar lo anteriormente expuesto se toma como referencia al autor Baquero, 2017 “La promoción de ventas es una herramienta de la mix de promoción, y consiste en incentivar o inducir la compra de productos o servicios a través de acciones promocionales” (p.89). La promoción de ventas puede ser conformada por descuentos, ofertas, cupones, concursos, sorteos, etc., realizados en las redes sociales con la finalidad de interactuar con los seguidores. Se considera como uno de los recursos más importantes del marketing ya que permite que se dé a conocer los productos y genera posicionamiento de marca. De esta forma envían al consumidor toda la información que deben saber sobre los productos o servicios. Por lo general estas estrategias se las realiza a corto plazo.

2.1.2.11.1. Pasos para realizar una promoción en redes sociales.

1. Utilizar las redes sociales adecuadas: posteriormente crear un contenido concreto, utilizando las redes sociales tener que investigar al cliente o aquellas personas que deseen ver publicaciones de la empresa Kubicc Conduit. Para poder abarcar un

público amplio de esa manera utilizaremos las aplicaciones como Facebook e Instagram para llamar la imaginación de los futuros clientes.

2. Utiliza las relaciones públicas: La empresa Kubiec Conduit lanza un nuevo producto al mercado ya que esto nos sirve publicar en las aplicaciones de Facebook como Instagram nuevas campañas de marketing para que el cliente pueda enterarse de todas las actividades que pasa en la empresa

3. Promuévelo de manera eficiente: el objetivo de promover es compartir el contenido que se ha creado a los clientes para las redes sociales como Facebook e Instagram. Que podrán visualizar cada producto que estemos ofreciendo con sus respectivos descuentos y promociones.

4. Realizar actividades de forma concreta.

5. Medir los resultados obtenidos, Baquero, 2017(p.89).

2.1.2.11.2. Ejecución de promoción en redes sociales

En el apartado anterior donde se hablaba de las redes sociales más utilizadas dentro y fuera del Ecuador se detalló la forma en la que se puede realizar promociones a través de dichas redes sociales. A continuación a forma de conocimiento general se detallaran las promociones que se suelen utilizar con mayor frecuencia de forma general y que permiten que se capten nuevos clientes, generar tráfico y visitas, etc.

- **Sorteos:** Los sorteos los usuarios reciben un premio que puede ir desde uno de tus productos, la edición especial de algún otro, incluso lanzamientos de nuevos productos. Todo esto servirá para que clientes nuevos se acerquen a conocer la marca.
- **Concursos:** El concurso debe tener algo propio de la marca, un valor o una característica primordial que es la que destacarán los participantes con sus imágenes o vídeos. Deben estar los pasos a seguir y la temática definida para evitar errores.
- **Promoción de contenidos:** Se trata de difundir contenido en las redes sociales, implementar campañas publicitarias, publicar banners, usar líderes de opinión

2.1.2.12. Estrategia Sem y Seo.

El SEO es una herramienta digital que sirve para optimizar los motores de búsqueda, es decir para hacer a cualquier marca o empresa visible en los sitios web o diversos buscadores de forma orgánica es decir sin pagar dinero a dichos buscadores, logrando obtener una posición destacadas en los resultados cuando los usuarios busquen algo relacionado a las actividades de la empresa. Este tipo de posicionamiento se realiza de forma natural optimizando las tareas de la página web, aumentando el tráfico de visitas. Esta técnica digital se suele usar con mayor frecuencia en los sitios web que quieren posicionarse a través de la búsqueda con palabras claves, cabe recalcar que esta técnica no puede ser desmedida ya que si los buscadores detectan que hay algo fraudulento o que están siendo deshonestos puede marcar al sitio web como spam y ser consideradas fraudes.

Como principal objetivo toda empresa que se encuentra inmersa en redes sociales tiene el estar primero en el SEO, que es primero en las listas de buscadores o navegadores en internet, para esto se debe tener mucho cuidado al momento de poner las palabras claves con las cuales se quiere que se presente la página web de determinada empresa. Es por esto que las autoras lo han considerado como un aspecto muy importante al momento de elaborar las estrategias de comunicación en el plan de marketing digital ya que al posicionar a la empresa entre los primeros lugares de búsqueda se genera tráfico hacia la página web y redes sociales.

También se puede observar el pensamiento crítico del autor Cantor, 2016 quien expone su investigación sobre el SEO: “El SEO consiste optimizar los sitios web para que los buscadores sean capaces de indexarlos e interpretar sus contenidos, de forma natural (también conocido como posicionamiento orgánico) se sitúen en las posiciones más relevantes de los resultados de búsqueda” (p. 67).

Se puede enfatizar en que el SEO normalmente va a ir acompañado por las siguientes acciones de marketing:

- Búsqueda de enlaces relevantes (Linkbuilding)

- Participación en redes sociales (Social Media)
- Elaboración de una estrategia de contenidos (Marketing de Contenidos)

Las labores SEO se puede dividir en:

SEO On-page: Esta optimización se centra en el código de programación, arquitectura Web, contenidos y otros factores que descubrirás a lo largo de este post.

SEO Off-page Se considera off-page todas aquellas acciones que se realizara para aumentar la presencia de nuestra web en la red.

El Sem se basa en estrategias de pago en los motores de búsqueda en donde permitirá impulsar resultados patrocinados o realizar anuncios por medio de un tiempo determinado, optimiza las búsquedas de páginas como primera opción efectiva a corto plazo, obteniendo mejor retorno de inversión mayor tráfico de usuarios en la web.

“Cuando nos referimos al SEM hablamos de técnicas de Marketing online de pago para el posicionamiento en buscadores... es decir, las campañas mediante anuncios de pagos en los buscadores, existen dos tipos principales de esos anuncios en google: Google Adwords Google Shopping” (García, 2017)

El mecanismo de pago de esa técnica se da por pago por clic, es decir que el anunciante deberá pagar por cada clic o visitas que tenga de un usuario cumpliendo así el objetivo del anuncio es recomendable utilizarlas en campañas específicas de temporadas.

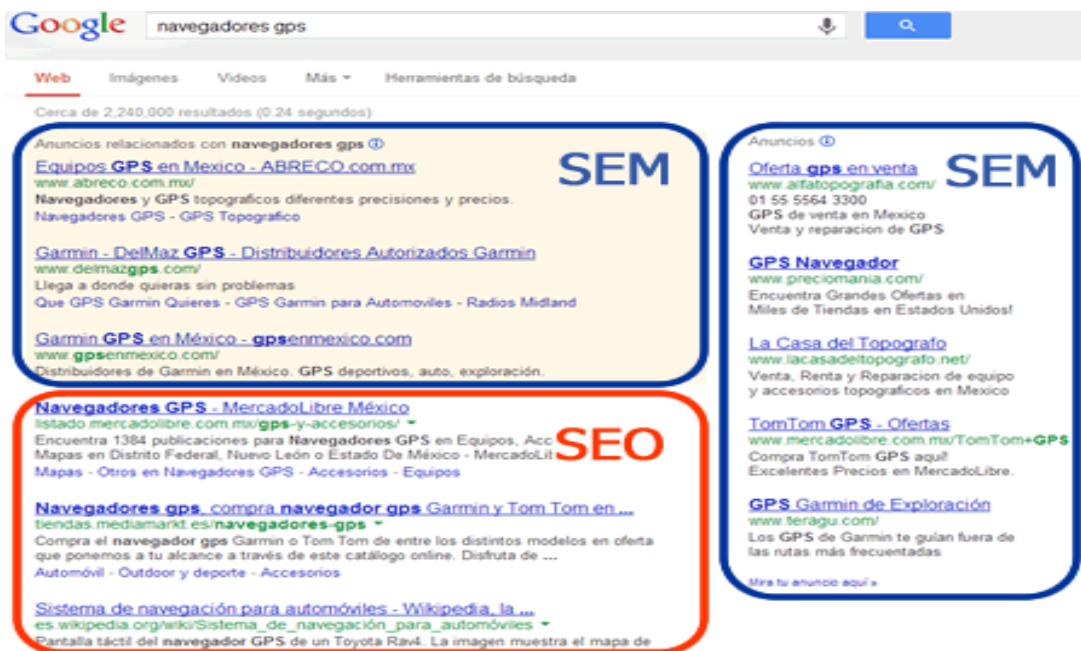


Figura 9 : ¿Qué es mejor: ¿SEO o SEM? La disyuntiva del posicionamiento en Google

Fuente: (SEOMark, 2017)

2.1.2.13. Marketing Digital.

El marketing digital engloba todas las acciones publicitarias y comerciales realizadas a través del internet sean esta por buscadores, páginas web, email, redes sociales, etc. Según el (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2015) se define como:

“El marketing digital o Marketing Online es el desarrollo de estrategias de publicidad comercialización a través de los medios digitales, en los cuales todas las técnicas que se emplean en el mundo off-line son imitadas traducidas al mundo online, así mismo, en el marketing digital aparecen, por ejemplo, nuevas herramientas, como los buscadores como google, las nuevas redes sociales y la posibilidad de mediciones digitales de rentabilidad de cada una de las estrategias empleadas”

El objetivo es aprovechar de manera efectiva los canales online para no solo promocionar un producto o servicio sino de mejorar una comunicación con el cliente, conocer sus dudas o sugerencias que ayuden de manera significativa en la empresa Kubiec Conduit. Las ventajas de utilizar el Marketing Digital es la reducción de gastos, mejora segmentación de mercado, total control de campañas publicitarias, medición de retorno en tiempo real, capacidad de una buena atención al cliente.

El Marketing digital nace en los 90 años, en donde solo existía la publicidad en medios tradicionales, sin permitirle al usuario interactuar directamente con la empresa. Con la aparición del internet y los motores de búsquedas permitieron crear a grandes empresas sus primeras páginas web que basaban proporcionar sus productos/servicios, sugiriendo así el Marketing 2.0

Tabla 1: Diferencia en Marketing 1.0-2.0-3.0

Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
<ul style="list-style-type: none"> • Se basa en las necesidades básicas del público objetivo. • Desarrolla estrategias en base del producto su venta • Difusión de publicidad en medios tradicionales como: tv, radios, medios escritos. • Mensaje unidireccional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Conoce y satisface las necesidades del público objetivo. • Desarrolla estrategias en base del consumidor. • Difusión de publicidad en medios tradicionales e internet • Promueven la participación de la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se basa en los valores de la sociedad. • Busca mejorar el medio ambiente, basado en el Green Marketing. • Consumidor integral basado en sentimientos. • Canales interactivos Smartphone, laptop, Tablet. • Mensaje multidireccional.

Elaborado por: Morales Garcés L. & Tumbaco Caise Y. (2018)

Es por eso la importancia del Marketing Digital en la empresa Kubiec Conduit ya que el comportamiento del consumidor ha ido cambiando significativamente, el consumidor actual no posee tiempo para visualizar publicidades en medios tradicionales y su tiempo de ocio lo utilizan para revisar un Smartphone o Tablet sus redes sociales donde ahora se encuentra publicidad de todo tipo de producto/servicio.

2.1.2.13.1. Plan de Marketing Digital.

Seguin (American Marketing Association, 2017) (A.M.A) Marketing Power:

El plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades, amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción los ingresos proyectados (perdidas utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente de una marca o fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de Marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integran dentro de un plan de negocio total estratégico. (American Marketing Association, 2017)

Los autores (plan de marketing) La formulación escrita de una estrategia de marketing y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente:

- Qué combinación de marketing se ofrecerá, a quién (es decir, el mercado meta) y durante cuánto tiempo;
- Que recursos de la compañía (que se reflejan en forma de costes) serán necesarios, y con qué periodicidad (mes por mes, tal vez); y
- Cuáles son los resultados que se esperan (ventas y ganancias mensuales o semestrales, por ejemplo).

El plan de marketing deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal. (McCarthy & Perreault, 1996).

Para concluir el plan de marketing es la manera correcta de elaborar una estrategia con cada uno de sus detalles para ejecutarlos; que recursos necesito de la empresa, los resultados que se desean obtener en las ventas, y que se debe incluir como medios de control para que todo marche bien.

2.1.2.13.2. Pasos para un plan de marketing digital.

Para (MIGUEL MORO VALLINA) un plan de marketing digital

- Debe conocer el público objetivo que se dirige
- Debe conocer el público subjetivo a quien se dirige (pág. 118)

Como se realiza un plan de marketing según (Terol, 2018)

1.- Análisis

El primer paso para crear un plan de diseño de Marketing digital es realizar un análisis de la situación digital, consiste en hacer tres tipos de análisis:

Ese Análisis Interno nos ayudara a identificar en qué punto se encuentra el negocio para detectar las posibles mejoras en la empresa Kubiec Conduit optimizar la presencia digital

- Redes sociales: ¿se actualizarán diariamente? ¿Cuál es el índice de participación?
- Email marketing: ¿cuantos suscriptores tenemos?
- Publicidad digital: ¿Cuáles son las métricas en Facebook, Instagram. Twitter?
- Analítica web: ¿cuánto es el tráfico de visitas? ¿Qué paginas son más visitadas?

Análisis externos

Este tipo de análisis debemos a investigar a fondo en el mercado, sector donde competimos. Cuando se analiza el mercado es necesario identificar quien es el público objetivo, aunque en algunas casos pueda existir varios públicos objetivos

Una vez identificado al público objetivo, será imprescindible crear el perfil de nuestro cliente ideal en función de su interés, comportamientos, preocupaciones. Por otra parte hacer una investigación digital a la competencia más directa permitirá saber dónde tienen presencia digital, que acciones han conseguido buenos resultados.

2.- Por qué una marca ha de tener presencia digital según (Limia, 2018)

Es importante que tu responsable conozca la importancia de tener presencia digital con una buena web, perfiles en las redes sociales, etc. ¿Cómo puedes conseguirlo?

- Muestra cifras, por ejemplo, del número de usuarios que hay en internet.
- Habla del hábito de los clientes de buscar información en la red.
- Explica otras ventajas que puede tener estar en internet: oportunidad de conversar con los clientes, controlar y fomentar la reputación de la organización.

3.- Identifica los objetivos generales y de marketing de la empresa

Recuerda: todo objetivo ha de ser SMART.

Probablemente tendrás que adaptar algunos que te vengan definidos como generales para la empresa Kubiec Conduit, es decir, que afecten al marketing online, pero otros serán específicos del campo digital. Aquí no podemos hablar de cuáles son los más adecuados porque dependerá de las necesidades a cubrir que tenga la empresa. Por supuesto, si tienes alguna duda concreta, coméntala y lo vemos juntos.

Sin embargo, sí que podemos ejemplificar algunos de los más habituales:

- Incrementar el número de oportunidades de venta.
- Aumentar la base de datos a través de captación de leads.
- Aumentar el número de seguidores o interacciones en los canales de la empresa.
- Tener más visibilidad.
- Mejorar la reputación online.
- Ofrecer una atención al cliente rápida y eficaz.

4.- Define el rol digital que quieres que la empresa desarrolle

El rol digital de una empresa va ligado a la forma en que se relaciona con la sociedad a través de los medios online. Además del producto o servicio que la empresa ofrece, tienes que ser capaz de identificar qué papel social va a asumir la empresa. Se trata de una relación bidireccional: la sociedad influye en los cambios que se dan en una compañía y esta, a su vez, incide en las variaciones de la primera. Para ayudarte a definir este rol digital pregúntate: “¿Qué quiere ser la empresa, qué quiere aportar socialmente?”

Hay varios roles que puede adoptar y estos influirán en la creación del plan de marketing digital:

- Líder: para una marca referente en su sector.
- Cuidadora: para una marca que vigila la seguridad de los usuarios.
- Aconsejadora: para una marca que vela por la salud de los usuarios.
- Cotidiana: para una marca que valora la simplicidad y el momento.
- Familiar: para una marca que estima a las personas.

Estos son solo algunos ejemplos. Una de tus tareas es averiguar cuál es el rol que mejor desempeña tu empresa.

5.- Investiga cómo es la presencia de la marca en el mundo online

Un punto crucial en el plan de marketing digital, tienes que saber qué es lo que la empresa ha hecho hasta el momento.

Es probable que tenga una web, blog o perfiles abiertos en alguna red social... ¡o en todas! Ten en mente la posibilidad de que, incluso, haya abierto varios perfiles sociales para diferentes áreas de negocio y deberás valorar si es conveniente unificarlos o dejarlos separados. Que no te dé miedo tomar la decisión de cerrar alguno si no lo ves adecuado para la empresa.

Comprueba:

- Si tiene una web, si está actualizada y verifica su usabilidad.
- Si la web tiene un blog y qué uso le dan, en caso de que existan publicaciones.
- Qué perfiles sociales tiene abiertos.
- Cómo están gestionados en cuanto a calendarización de contenidos y publicaciones.

6.- Sienta los pilares en los que basarás tu estrategia de social media

Diseñar una estrategia de social media es una reflexión aparte que debes hacer. Incluso, casi con toda probabilidad, necesites presentarla al cliente en un documento específico. De hecho, tenemos un post dedicado únicamente a la creación de un plan de social media.

A veces, también puedes necesitarla para presentarla ante tu equipo de trabajo y que todos entiendan las acciones que debéis aplicar en el proyecto.

Quiero destacar 3 bases fundamentales que no se deben perder de vista:

- **Hacer branding.** Lograr mejorar la reputación online a través de la máxima difusión de los contenidos. Esto acercará más a la marca a una posición de liderazgo en su sector.
- **Establecer una estrategia de contenidos** que busque generar emociones en los usuarios, que potencie el engagement.
- **Crear una comunidad en torno a las redes sociales,** con unos objetivos específicos para cada una de ellas y que fomente la escucha activa para detectar sus necesidades.

Deja establecidos estos puntos en el plan de marketing digital. Es importante que tu cliente o responsable superior sepa lo que tienes previsto hacer.

7.- Esboza lo que será tu plan de contenidos para cada canal de comunicación

Igual que con la estrategia de social media, vas a necesitar **otro** documento que aborde cómo será el plan de contenidos que tienes pensado para lograr los objetivos de la empresa.

Decide un capítulo en el que hables de ello e incorpóralo al plan de marketing digital. No es necesario que desarrolles tus ideas completamente, pero sí que definas su estructura:

- A quién te diriges.
- De qué temáticas vas a hablar.
- En qué tono lo harás.
- Cómo será el calendario editorial y cada cuándo publicarás.
- Cómo difundirás los contenidos o los optimizarás para que se posicionen en los buscadores.

Aporta valor al plan de contenidos e identifica cada tema del que hablarás con las categorías de productos y servicios de la empresa.

Justifica, de forma clara y sencilla, cada una de tus decisiones.

8.- Analiza la web de la empresa

La web de una empresa es su cuartel general, el campamento base desde el que todo nace. Es la cara digital de la marca. Por tanto, ocúpate de que esté bien ordenada y lista para que la miren, para “invitar” a que la visiten.

Realiza un breve análisis que te dé una idea de su estado. Puedes utilizar [Woorank](#) como primera herramienta. Te dará una respuesta básica sobre su situación. Pero más adelante tendrás que profundizar en este apartado para optimizarla al máximo.

Vigila, sobre todo, estos 5 apartados de la página web:

- **Contenidos:** para los buscadores y para los usuarios es fundamental que una web tenga cantidad y calidad de buen contenido. Calcula el ratio de texto en relación con el total de HTML de la web.
- **Estudio de palabras clave:** los buscadores responden a las preguntas de los usuarios basándose en la concurrencia de las palabras que ellos introducen y las que contiene la web. Asegúrate de saber cuáles son esas palabras clave y comprueba si aparecen en la web en un número suficiente.
- **SEO:** el SEO se encarga de que una web le haga entender a los buscadores de qué trata cada una de sus páginas. Es el camino que marcas para que los usuarios encuentren lo que buscan en tu web. Una breve auditoría SEO es fundamental al inicio de tu plan de marketing digital. Valora cómo mejorar su posicionamiento. Según sean tus conocimientos en este apartado, valora la posibilidad de acudir a un experto en SEO que lo realice por ti.
- **Usabilidad:** en marketing digital es fundamental que las personas que visitan tu web encuentren lo que buscan de la forma más ágil y sencilla posible. Analiza si la forma de utilizar la web de la marca que estás estudiando es cómoda y rápida para aprender a usarla.
- **Experiencia de usuario:** entiende cómo se siente un visitante que entra en la web después de navegar en ella.

2.1.2.13.3. Estrategia de marketing digital.

La estrategia de marketing digital según (Desarrollo de la Estrategia de marketing Digital, 2018) es principalmente una estrategia de canal de marketing la cual define como debe establecer una empresa los objetivos específicos para un canal y desarrollar una propuesta diferencial de canal y comunicaciones específicas de canal coherentes con las características del canal y los requerimientos del usuario final. La estrategia determina la importancia estratégica de internet con respecto a otros canales de comunicación que se utilizan para comunicarse directamente con los clientes en los diferentes puntos de contacto con el cliente. Algunas organizaciones, como las aerolíneas que ofrecen precios bajos, utilizan canales virtuales, como sitios web y, marketing por correo electrónico, para ofrecer sus servicios y comunicarse con los clientes, mientras!

Que otras pueden seguir una estrategia que utiliza una mezcla de canales digitales y fuera de línea, por ejemplo, los supermercados que utilizan interacción cara a cara, teléfono, dispositivos móviles, comunicaciones de correo directo y la web. Por lo tanto, el enfoque de la estrategia de marketing digital se pone en las decisiones sobre cómo utilizar el canal para apoyar las estrategias de marketing existentes, como explotar sus fortalezas y manejar sus debilidades, y utilizarlo junto con otros canales como parte de una estrategia de marketing multicanal. Esta estrategia de marketing multicanal define como se deben integrar los diferentes canales de marketing y apoyarse mutuamente en términos del desarrollo de su propuesta y sus comunicaciones, con base en su valor relativo para el cliente y la empresa. (Pág. 192)

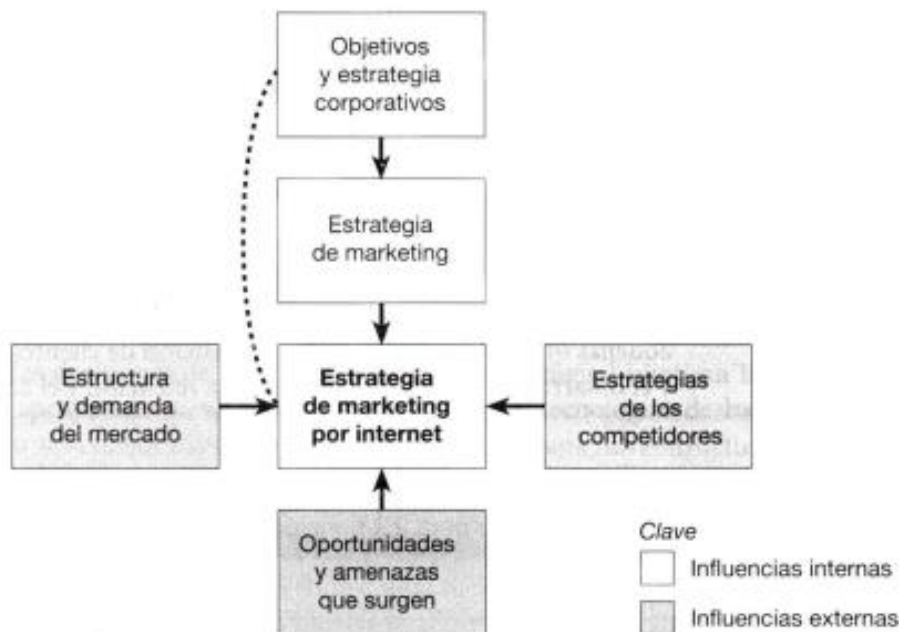


Figura 10: Influencia internas y externa del Marketing Digital.

Fuente: www.gestiopolis.com/estrategias-basicas-marketing-internet/
 Estrategia de marketing digital.

2.1.2.13.4. El alcance de la estrategia de marketing digital

Según (Desarrollo de la Estrategia de Marketing Digital) Al analizar las opciones para la estrategia en línea, es útil tomar en cuenta que esto implica algo más que el simple enfoque de una estrategia para desarrollar funcionalidad en un sitio web. Si bien el desarrollo de un sitio web puede ser una parte fundamental de la estrategia, los profesionales del marketing digital también deben examinar aspectos más amplios sobre como: Maximizar los beneficios de asociarse con intermediarios en línea como portales y redes sociales, o personas influyentes como los blogueros. Explotar el marketing en medios sociales usando tanto en sus propios sitios el contenido generado por los usuarios como dentro de las principales redes sociales como Facebook, Google+, LinkedIn y Twitter. Utilizar estratégicamente correo electrónico, dispositivos móviles, aplicaciones y bases de datos como herramientas de comunicaciones y para establecer relaciones, las cuales deben integrarse con otras comunicaciones de marketing. (pág. 192)

2.1.2.14. Plan de comunicación.

Un plan de comunicación empresarial según la página web de comunicación digital (Valentín, 2016) es una hoja de ruta para todos los departamentos de la empresa en el que se establece de forma clara los objetivos de comunicación para alcanzar.

2.1.2.14.1. Pasos para un plan de Comunicación.

1.- Contextualización

Como contextualización entendemos el análisis tanto externo como interno de la empresa. Para ello, es de gran utilidad recurrir a estudios y datos estadísticos, así como herramientas que nos aporten la máxima información sobre dónde estamos y cómo está el mercado que nos rodea, eso nos ayudará a establecer los objetivos de forma coherente.

- Análisis del Entorno.- en este punto debemos llevar a cabo un estudio de mercado para analizar todo lo relacionado a lo externo a la empresa. Es decir cómo se encuentra el mercado en que desarrollamos nuestra actividad, quién es nuestra competencia, cómo se comporta, etc.
- Análisis de la empresa.- es necesario también realizar un análisis interno de la empresa para detectar posibles oportunidades, amenazas así como nuestras debilidades y fortalezas. Para ello, es de suma utilidad la realización de un análisis DAFO.

2.- Definición de los objetivos.

Uno de los puntos más importantes para la elaboración de un plan estratégico de comunicación. De una correcta definición de los objetivos a alcanzar dependerá la efectividad del plan de comunicación. Un correcto establecimiento de objetivos exige tener en cuenta la denominada regla S.M.A.R.T

- Specific (específicos)
- Measurable (medibles)
- Achievable (alcanzables)
- Result-oriented (orientados a resultados)

- Time-limited (establecidos para un periodo de tiempo determinado)

Algunos ejemplos de objetivos de comunicación podrían ser:

- Aumentar mis seguidores y mis fans en mis canales sociales
- Conseguir mayor visibilidad de mi marca: que los medios de comunicación publiquen al menos 3 artículos sobre mi empresa o mis productos.
- Fomentar la interacción con mi comunidad en los canales sociales

3.- Publico Objetivo

¿A quién nos dirigimos? ¿Quién es nuestro público objetivo? ¿Qué edad tiene? ¿A qué se dedica? ¿Es principalmente hombre o mujer? ¿Qué nivel de ingresos tiene? ¿Dónde reside? ¿Qué intereses tiene? ¿Qué hace en su tiempo libre? Etc. Estas son algunas de las preguntas que no pueden quedar sin respuesta en nuestro plan de comunicación empresarial.

Tenemos que decidir a quién vamos a dirigir la comunicación, para ello es indispensable conocer muy bien a nuestro público objetivo, así como los medios y canales de comunicación que usan a diario. Se trata de economizar, optimizar esfuerzos para obtener los resultados en la comunicación más óptima.

4.- Mensaje

Es lo que queremos comunicar dirigido al público objetivo que se ha definido.

Claves para un buen mensaje:

- Claro, conciso y directo
- Gramatical y ortográficamente perfecto
- Con un lenguaje adecuado a tu público objetivo (adaptado a su idioma, formal o informal...)

- Tono adecuado a tu público objetivo y a tus objetivos Ej. Motivacional, instructivo, etc.
- Mensaje con contenido acorde a las necesidades e intereses de tu público objetivo.

5.- Recursos y fijación de presupuestos.

Para poder implementar el plan de comunicación, es necesario conocer con exactitud los recursos con lo que contamos (materiales y no materiales) y cuanto vamos a destinar a las acciones necesarias para alcanzar los objetivos establecidos en el plan de comunicación.

- Partida económica a destinar
- Empleados y/o recursos humanos necesarios.
- Formas de obtener los recursos necesarios para la ejecución del plan de comunicación.

6.- Canales

El análisis de todos los puntos anteriores nos arrojarán los datos suficientes para poder elegir que canales vamos a utilizar para comunicarnos con el público objetivo.

Canales de comunicación offline:

- Radio y televisión
- Prensa escrita
- Revistas especializadas
- Mobiliario urbano, cartelería, vallas publicitarias...
- Actos de relaciones públicas y otros eventos
- Otros

Canales de comunicación online:

- Web
- Blog

- Redes sociales
- boletines
- Otros

7.- Plan de Acción

Tras haber estudiado nuestro entorno, establecido nuestros objetivos, analizado nuestro público objetivo, definido nuestro mensaje, elegido qué canales vamos a utilizar, evaluado nuestros recursos y establecido nuestro presupuesto, ha llegado el momento de ponernos manos a la obra con las acciones que nos ayudarán a cumplir nuestros objetivos establecidos en el plan de comunicación. Ahora tenemos que elegir la acción o acciones que nos ayudarán a alcanzar cada objetivo que previamente hemos establecido.

Ej. Objetivo: “Aumentar mis seguidores y mis fans mis canales sociales”

Acciones:

Facebook

- Publicar un post a diario de interés para mi comunidad
- Utilizar Facebook para promocionar las publicaciones que más intereses a mis usuarios y así llegar a otros para aumentar mi comunidad.

8.- Calendario de Acciones

Como he comentado anteriormente, no vale de nada establecer un objetivo si éste no se establece para un periodo de tiempo determinado. Lo mismo pasa con las acciones. Para poder medir los resultados es necesario que estas acciones se establezcan en el marco de un calendario. Cada acción tendrá una duración determinada así como una continuidad, algunas se repetirán al día o a la semana y otras serán puntuales. Es necesario definir qué vamos hacer y cuándo lo vamos a hacer.

9.- Evaluación de Resultados

De nada sirve desarrollar todo lo anterior si al final no medimos resultados. Esta evaluación de resultados nos indicará si estamos cumpliendo objetivos o si en caso contrario debemos mejorar o cambiar algunas de las acciones llevadas a cabo para su cumplimiento.

2.1.3. Construcción de un argumento mediante la interpretación del objeto de estudio.

La investigación se verá enfocada según la interpretación del objeto de estudio, de las ventas, el enfoque de investigación que se utiliza será un enfoque Mixto: Cualitativo y Cuantitativo, estos contribuirá con la información necesaria que nos permita conocer las causas, efectos de los clientes de la empresa Kubiec Conduit de porque no tienen mucha información en las redes sociales ofreciendo los productos. En base a eso el marketing digital propone orientar planes digitales y funcionales en la cadena de valor que todo negocio posee, el cual recurre e interviene en la valorización y competitividad para mejorar la situación de la empresa .Por esta razón el enfoque cuantitativo nos permitirá las mediciones numéricas para medir lo que sucede en la empresa Kubiec Conduit. La problemática se encuentra en que las dimensiones de estudio no estén desarrollando de una manera eficaz en la organización. Para los vendedores de la empresa Kubiec Conduit son encargados de establecer estrategia de marketing que permia que la empresa demuestre sus características, sus colores, sus tipos de estructura, sus perfiles de paredes, planchas, flejes fríos. Tuberías, entre ellos los tubos fuji, fujinox inoxidable, viga cero, planchones. Mejorando la gestión de ventas según la justificación de la investigación de la empresa Kubiec Conduit que no se esté realizando.

Los compradores especifican son los que determinan que comprar, tiene el poder de decidir que comprar es por esa razón en el marco teórico demuestra como cuáles son sus características, modelos, especificaciones, tamaño, etc. Son los que demuestran que a través de sus hábitos de compra lograr a llegar que los clientes por medio de las redes sociales visualicen los productos que ofrece la empresa con su características detalladamente. En el caso del Marketing digital indica que es una estrategia de

comercialización que nos permite difundir el mensaje llevado a cabo en los medios digitales en el ámbito digital es una herramienta muy útil para desarrollar de manera inmediata lo que se surge día a día en los producto/servicio de la organización. Además que para la impulsión de los servicios que ofrece Kubiec Conduit para lo cual el marketing digital juega un papel importante dentro del él se pondrán en prácticas las estrategias de diferenciación combinadas a las competencias, de ese modo se establece que para el segmento adulto entre 25-60 años es necesario dotar el internet como herramienta tecnología en base de las redes sociales.

2.1.4. Cómo se piensa enfrentar el tema a investigar: diseño de investigación.

Para obtener información de la problemática, es necesario del método deductivo e inductivo como parte del diseño de la investigación a utilizar será el método teórico, que nos permite descubrir en el objeto de investigación las relaciones esenciales a su vez escogido nos ayuda a observar las causas y los efectos lo que está pasando en la departamento de ventas, departamento de Marketing que gestión se manejan en la empresa Kubiec Conduit ya que nos permitirá mejorar su comportamiento para luego determinar la solución y poder establecer nuevas teorías en la organización. De esa manera conocer el nivel de rendimiento que tiene cada personal a cargo con los clientes por esa razón utilizaremos el enfoque mixto: Cuantitativo y Cualitativo de esa manera incrementar las ventas y obtener una inversión tanto en términos cuantitativo como cuantitativo.

Para poder llevar a cabo una investigación se utilizaran el tipo de investigación descriptivo, explicativo, explorativo las técnicas de investigación de campo que nos indica a describir el plan general de recolección de datos que están dirigidas a obtener información primaria a través de las encuestas, las entrevistas que faciliten a la administración de datos. Las técnicas de investigaciones de campo también nos permitirán obtener información confiable y verídica que manejan la gestión de ventas en las redes sociales y dar opiniones, comentarios ya sea positivos o negativos que nos ayudará a la empresa por sus críticas de esa manera tener una ejecución eficaz. Esas críticas pueden ser convertidas en oportunidades hacia la organización de esa manera

generar empatía e interacción con los seguidores y así estrechar lazo de confianza al momento de publicar productos de la empresa.

Los instrumentos que se utilizarán según la técnica de investigación escogida son el cuestionario de la encuesta, la guía de entrevista, ya que la encuesta nos brinda obtener información exacta y verídica serán aplicadas a los involucrados que consta en la delimitación de la investigación. La entrevista obtiene información considerada por la presente investigación a las personas que se las entrevistan será el jefe de ventas, al jefe del departamento de Marketing y a los vendedores de la organización.

2.2. Marco Conceptual.

A continuación se establecerán los conceptos de palabras que sirven para el entendimiento del marco teórico y como base fundamental del proyecto de tesis, ya que sirven para el desarrollo del estudio.

Barreras geográficas

En el caso del marketing digital tiene la ventaja de que no existen barreras geográficas en lo que respecta a tiempo y espacio ya que el contenido puede estar abierto a los consumidores perennemente.

Benchmarking

A través del benchmarking las empresas pueden recopilar información y generar nuevas ideas ya que este compara las estrategias ya utilizadas por otras organizaciones o empresas competidoras que evidencian las mejores prácticas

CRM

Las siglas CRM cuyo significado en inglés es Customer Relationship Management. Se traduce al español como gestión de relaciones con los clientes y como

su nombre lo indica se trata de la organización de las empresas en ambientes digitales, la forma en la que se aplican las metodologías al software y de forma general además del almacenamiento de informaciones y control de contactos.

Follower

Se llama follower al usuario en las redes sociales o plataformas digitales, comúnmente dicho seguidor como se traduce al español sigue las publicitaciones de determinada marca, empresa o líder de opinión e interactúa.

Incremento de ventas

Los consumidores y los negocios no pueden actuar de forma empírica ya que si lo hacen no podrían vender la cantidad adecuada para generar rentabilidad y ganancias por lo tanto deben utilizar estrategias comerciales que le permitan incrementar la cantidad de unidades de productos o servicios que venden, de esta manera se logra que la empresa tenga un crecimiento sostenido.

Internauta

Se denomina internauta a una persona que navega por internet visitando paginas por la web ya sea aplicaciones por redes sociales.

Links Patrocinados

Se llama links patrocinados a los anuncios pagados que aparece exhibidos con destaque en los sitios web, sirven como medio de publicidad para las empresas.

Marketing digital

El marketing digital reúne todas las acciones del marketing tradicional llevadas a los medios digitales con la finalidad de que determinada empresa o marca pueda

comercializar de forma digital, para esto se deben establecer estrategias digitales de comercialización con la ayuda de herramientas como webs y blogs, redes sociales, plataformas de vídeo, foros; que se ejecutan a través del internet.

Publicidad

La publicidad es una herramienta del marketing que tiene como finalidad comunicar un mensaje a los públicos de interés con el objetivo de que se incremente el consumo del producto o servicio que está siendo difundido en el mercado, para esto realizan previamente un análisis del mensaje a difundir, a través de qué medios debe ser difundido el mensaje y a que publico debe llegar.

Publico internet

Se lo denomina como mi público objetivo mi público hacia donde estamos dirigido mi target de cliente.

2.3. Marco Legal

2.3.1 Ley orgánica de comunicación

En el Artículo 3. Del Título I De las Disposiciones preliminares y definiciones. Contenido Comunicacional... (Ver Anexo 1. Ley Orgánica de Comunicación), indica que se considera como contenido a toda información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie, siendo extensivo a las redes sociales, puesto que usuarios dentro de las cuentas hacen la difusión, reciben y brindan respuestas sobre requerimientos de servicio al cliente.

En el Artículo 4. Del Título I De las Disposiciones preliminares y definiciones. Contenidos personales en internet... (Ver Anexo 2. Ley Orgánica de Comunicación), indica que dicha ley no regula los comentarios personales que pueda ejercer un usuario de cuentas de redes sociales, sin embargo esto no excluye las acciones penales o civiles

por infringir a otras leyes que se afecten al Internet y que no se encuentren dentro de la Ley de Comunicación.

En el Artículo 10. Normas Deontológicas, del Capítulo I Principios... (Ver Anexo 3. Ley Orgánica de Comunicación), indica que todas las personas ya sean naturales o jurídicas, deben contemplar el informar con información verídica, no obtener información o difundir imágenes obtenidas de forma ilícita, sin autorización en caso de que ya tengan derechos de propiedad intelectual, hacer la difusión de reportajes publicitarios con la finalidad de promocionar los productos y servicios a los clientes, distinguir claramente lo que es material de difusión informativa y material de difusión publicitaria.

En el Artículo 69. Suspensión de publicidad, Del Título III Sistema de Comunicación Social. Capítulo II De la institucionalidad para la Regulación y el Control. Título IV Regulación de Contenidos... (Ver Anexo 4. Ley Orgánica de Comunicación), indica que se puede proceder a suspender anuncios publicitarios que se consideren necesarios, si transgrede la ley, a través de algún mensaje que sea engañoso y que en la práctica comercial, no cumpla con lo que se estableció en el anuncio.

2.3.2. Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos

En el Artículo 1. Objeto de la Ley... (Ver Anexo 3. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos), detalla que dicha ley regula los mensajes con sus respectivos datos, firmas electrónicas, contratación y prestación de servicios, 45 contratación de forma electrónica y telemática por parte de un usuario, haciéndose extensiva al comercio electrónico, facultando que se proteja la información y derechos de los usuarios por los medios digitales.

En el Artículo 4. Propiedad Intelectual, del Título I De los Mensajes de Datos, Capítulo I Principios Generales... (Ver Anexo 4. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos), detalla que los mensajes que se difunden por medios digitales, están sometidos a reglamentos o acuerdos, tanto de índole local como internacional, referentes a protección intelectual.

2.3.2. Control y regulación de concentración económica

Artículo 15.- Control y regulación de concentración económica. Las operaciones de concentración económica que estén obligadas a cumplir con el procedimiento de notificación previsto en esta sección serán examinadas, reguladas, controladas y, de ser el caso, intervenidas o sancionadas por la Superintendencia de Control del Poder de Mercado. En caso de que una operación de concentración económica cree, modifique o refuerce el poder de mercado, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado podrá denegar la operación de concentración o determinar medidas o condiciones para que la operación se lleve a cabo. Habiéndose concretado sin previa notificación, o mientras no se haya expedido la correspondiente autorización, la Superintendencia podrá ordenar las medidas de desconcentración, o medidas correctivas o el cese del control por un operador económico sobre otro u otros, cuando el caso lo amerite, sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar de conformidad con los artículos 78 y 79 de esta Ley.

2.3.3. Actividad Productiva.

Artículo 2: Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Capítulo III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

La investigación pasó por un proceso sistemático y minuciosamente elaborado con el fin de recabar información relevante de la problemática, se ha desarrollado bajo una metodología de características inductiva y deductiva, el cual se detallan a continuación.

3.1.1. Métodos deductivo.

Para la recolección de información se utilizó de forma específica el método deductivo buscando ir de lo general a lo específico en relación a la problemática, los datos e información ayudaron a establecer un conocimiento basto y valido para buscar el camino la posible solución. Por tal motivo, las causas y fenómenos deben ser tratados razonablemente dentro del proceso, los datos permitieron establecer características del problema.

Además se pretendió, entender las razones principales que han afectado a la empresa y de su entorno, se procedió a recoger datos e información para corroborar la realidad actual. Por lo tanto la pretensiones de este método se confirma o no la hipótesis a través de una análisis profundo de cada variables.

3.1.2. Método inductivo.

En cuanto, a los métodos inductivo se realizó una operación lógica para determinar aspectos relevante que van de lo particular a lo general. Este método se sustenta en la observación repetida de un fenómeno donde se formuló generalidades de la situación. El método inductivo tomar los datos confiables para, a partir de ellos, concluir la existencia de características que se repiten una y otra vez en el comportamiento

de los involucrados. Basándose en el proceso de inducción en la práctica de la observación busca establecer vínculos que ayuden a obtener conocimiento de la problemática.

3.2. Enfoque de la investigación.

El proceso de investigación tuvo la finalidad de cerrar unos conocimientos bastos y fiables para evidenciar las falencias, se utilizó el enfoque cualitativo y cuantitativo de forma cuidadosa y metódica para la recolección de información.

3.2.1. Enfoque cuantitativo.

La investigación se desarrollando bajo aspectos y elementos prácticos que ayudaron a generar conocimiento y hechos reales del entorno, el planteamiento cuantitativo fue dirigido a explorar los distintos fenómenos con el fin de describir la naturaleza de su existencia a través de la descripción explícita de cada uno de ellos y relacionarlos o vincularlos a la problemática de la empresa. Es decir que se busca la correlación y v determinar qué efectos ha generado a la actual gestión.

El proceso cuantitativo permitió recolectar de datos y hallazgos cuantificables, los elementos y patrones de los involucrados fueron importante para determinar la conducta y comportamiento del mercado y su entorno. Es importante cada uno de los factores que relacionan a la empresa con la problemática. Así mismo, la información proporcionada por los clientes fueron analizados de manera objetiva con el fin que los resultados ayuden a tomar decisiones más razonables y apegado a la realidad de la organización, siendo su objetivo mejorar la gestión en el corto y largo plazo.

3.2.2. Enfoque cualitativa

En cuanto a la investigación cualitativa se centró en descubrir cómo ha sido percibida la gestión de comercialización de la empresa en el mercado, los acontecimientos serán importante para generar el suficiente conocimiento del problema y sus características. La metodología refleja hechos indispensables para elaborar potenciales correcciones, Por ser carácter inductivo se sugiere tomar en cuenta todo tipo de fenómeno

y falencia con el fin de encontrar no solo similitudes de problemas sino también mejorar la perspectiva a través de nuevas experiencias y cambios.

El proceso cualitativo contribuyo a la recolección de datos donde se determinó las cualidades principales del entorno, se evaluó de manera exploratoria teniendo como objetivo construir no solo conocimiento, sino además de entender la situación entorno al problema. Así como determinar los distintos factores y falencias antes de tomar decisiones significativas que ayuden a cambiar la situación empresarial.

3.3. Tipo De Investigación.

El tipo de investigación que se utilizó tiene la finalidad de profundizar en el estudio del mercado, por lo que se tendrá en cuenta la investigación descriptiva, exploratoria y explicativa.

3.3.1. Investigación exploratoria.

Los aspectos que pudo aportar la investigación exploratoria fue la de familiarizarnos con la problemática, donde se determinó un panorama concretos de la falencias que afectan a la empresa y su entorno. Es decir que este primer acercamiento permite tanto el comportamiento como la conducta de los involucrados en el mercado e identificar las variables influyentes. La información ayudó a establecer alternativas de solución de forma correcta para mitigar la problemática.

La situación preliminar del problema será tratada bajo una investigación sistemática y rigurosa donde se trata de confirma las hipótesis planteadas. Este tipo de investigación se utiliza los diferentes puntos de vista, datos estadísticos donde el objetivo a más de sustentar el problema es estructurar acciones más precisa para mejorar la situación organizacional.

3.3.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva que se llevó a cabo fue con la intención dentro de su aplicación fue de recolectar datos de la situación real de la empresa, donde se tomaron en cuenta cada uno de los rasgos los clientes y el entorno de la empresa. El objetivo es detallar específicamente cada una las actitudes, preferencias, motivación e interés de los grupo de personas considerados en el problema, el conocimiento significativo ha sido relevante para corregir significativa a través de acciones más eficiente.

El estudio buscó describir de forma cuantificable cada hecho, este proceso se realizó con el fin de responder preguntas como qué, cuándo, dónde y cómo. La investigación descriptiva fundamentalmente está basándose en las variables y la profundidad que a tenido en la problemática. Por lo tanto, se busca encontrar potenciales soluciones para que la empresa pueda aplicarlo y cambiar la situación actual.

3.3.3. Investigación explicativa.

La aplicación de la investigación explicativa, buscó tener una orientar su proceso hacia las causas y efectos reales que afectan a la empresa, además de establecer el origen de la problemática. La importancia es entender y comprender cada uno de los hechos y la relación que tiene con la realidad, el fin no es solo proporcionar información relevante del entorno, sino realizar el diagnóstico y predicciones de la situación.

Las investigaciones explicativas ayudo a establecer los fenómenos, es decir se ha encontrado el sentido de la problemática. Por lo tanto, es necesario establecer una visión general de cada uno de los fenómenos de estudios, así también es importante precisar la realidad de cuáles son los causas que han afectado a la organización y que tipo de cambios se podría realizar para mejorar la situación.

3.4. Población Y Muestra.

3.4.1. Población.

Hoy en día, la industria metalmecánica es uno de los principales componentes de la industria manufacturera en Ecuador. Según la revista Ekos (2018), está constituido por la industria siderúrgica, metalmecánica básica y de transformación, generando materiales, insumos, bienes de capital, partes y servicios diversos.

La investigación tendrá un alcance de estudio centrado en el marketing digital. Se realizará durante el 1er semestre del 2018, en el sector norte, ciudad de Guayaquil. De acuerdo al INEC (2018). El 44% de los hogares guayaquileños reportaron tener acceso a internet, con el 94,7% celulares Fijos eso nos permiten impulsar en la redes sociales los productos/servicio que ofrece la empresa Kubiec Conduit.

Personas de 35-65 años para adquirir sus productos. Partiendo desde este punto, la población a considerarse son las diferentes empresas que pueden adquirir los diferentes productos, en la ciudad de Guayaquil existe alrededor que según el INEC (Instituto nacional de estadística y censo) son del 284 empresa que representan en 32.12% de la empresas totales en la ciudad de Guayaquil , sector norte. .

3.4.2. Muestra.

De acuerdo a la población potencial de posibles compradores, se utilizó la fórmula de muestra es la de población.

Sample size calculator

What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **384**

Online surveys with Vovici have completion rates of 66%!

Alternate scenarios			With a confidence level of		
With a sample size of	<input type="text" value="100"/>	<input type="text" value="200"/>	<input type="text" value="90"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="99"/>
Your margin of error would be	9.80%	6.93%	Your sample size would need to be	271	384
				662	

Save effort, save time. Conduct your survey online with Vovici.

More information

If 50% of all the people in a population of 20000 people drink coffee in the morning, and if you were repeat the survey of 377 people ("Did you drink coffee this morning?") many times, then 95% of the time, your survey would find that between 45% and 55% of the people in your sample answered "Yes".

The remaining 5% of the time, or for 1 in 20 survey questions, you would expect the survey response to more than the margin of error away from the true answer.

When you survey a sample of the population, you don't know that you've found the correct answer, but you do know that there's a 95% chance that you're within the margin of error of the correct answer.

Try changing your sample size and watch what happens to the alternate scenarios. That tells you what happens if you don't use the recommended sample size, and how M.O.E and confidence level (that 95%) are related.

To learn more if you're a beginner, read [Basic Statistics: A Modern Approach](#) and [The Cartoon Guide to Statistics](#). Otherwise, look at the [more advanced books](#).

In terms of the numbers you selected above, the sample size n and margin of error E are given by

Figura 11: Muestra de Población.

Fuente: <http://www.raosoft.com/samplesize.html>

En lo que respecta al resultado de la muestra, se determina que se deben aplicar a 384,012 personas que pertenezcan a empresas de la ciudad de Guayaquil, sector norte que son considerado clientes potenciales para la compra de los diferentes productos que ofrece Kubiec. De las cuales interesa conocer en que se esa fallando, a través de las recomendaciones y sugerencias para mejorar, y si es posible, renovar la relación con la ayuda de las redes sociales

3.5. Técnicas e instrumento de investigación.

Las técnicas consideradas dentro del proceso de investigación serán la encuesta y la entrevista, a continuación se detalla:

3.5.1. Encuesta.

La encuesta permitió conocer la percepción de las personas y los clientes potenciales de la empresa , del porqué de su comportamiento, este permitirá tener claro el panorama para realizar acciones correctivas y preventivas ante la situación actual. Por tal motivo, el instrumento seleccionado se lo realizo bajo estricto procedimiento con el fin de tener el menor sesgo en la respuesta de los encuestados.

3.5.2. Entrevista.

En cuanto, a la entrevista que se realizó a los señores :

- Henry Yandun, Gerente General de KUBIEC-CONDUIT
- Cristian Sánchez Kubic, Gerente Comercial de negocio en KUBIEC CONDUIT.

se ha considerado importante dentro de proceso de investigación por la facilidad que proporciona al acercarse a los involucrados, el propósito es la interacción activa con el fin de mantener una conversación formal que ayuden a crear una perspectiva real de la situación de la empresa.

En cuanto a los instrumentos seleccionados se han considerado el cuestionario y la guía de preguntas:

3.5.3. Cuestionario.

El cuestionario se ha diseñado bajo un orden bien y redacción bien definida, considerando una estructura de varias preguntas con respuesta múltiples para fácil entendimiento. Las pretensiones del documento es facilitar la recolección de información, asegurando la fiabilidad de los datos dentro del proceso.

3.5.4. Guía de preguntas.

En cuanto, a la guía de preguntas se ha considerado profundizar en la problemática a través de varias preguntas que van direccionada a establecer un escenario de confianza,

teniendo una conversación directa y participativa. Buscando información relevante dentro del proceso de investigación

3.6. Recursos para la recolección de datos.

Los recursos que se utilizaron se detallan en el presupuesto económico que a continuación se adjunta:

Tabla 2: Presupuesto económico

Presupuesto Económico			
Detalle	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Resma de hojas	1	\$ 2.80	\$ 2.80
Tóner de tinta	1	\$ 15.00	\$ 15.00
Bolígrafos	2	\$ 0.30	\$ 0.60
Caja de grapas	1	\$ 0.75	\$ 0.75
Internet	1	\$ 35.00	\$ 35.00
Total		\$ 53.85	\$ 54.15

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2018)

3.6.1. Preguntas para recolección de datos

Los recursos que se utilizaron para el tratamiento de la información de la encuesta y entrevista es el software de Microsoft Excel, el tratamiento de los datos obtenidos fue bajo un procesos sistemático con el objetivo tabular a través de tablas y gráficos que sirven para presentar los resultados obtenidos. El análisis de cada pregunta expresaron la realidad del problema, a continuación se detalla cada uno de ellos y el presupuesto en el que se incurrirá para realizar su proceso.

3.7. Tratamiento de la Información: Procesamiento Y Análisis.

3.7.1. Encuestas.

1. Cuándo usted busca adquirir materiales de metalmecánica, se dirige a?

Tabla 3: Establecimiento para comprar materiales de metalmecánica.

Descripción	Frecuencia	Fr. Rel.	Fr. Abs. Acum.
Pymes dedicadas al sector metalúrgico	145	38%	38%
Empresas especializadas en metalmecánica	105	27%	65%
Talleres artesanales	84	22%	87%
Es indiferente el sitio	50	13%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2018)

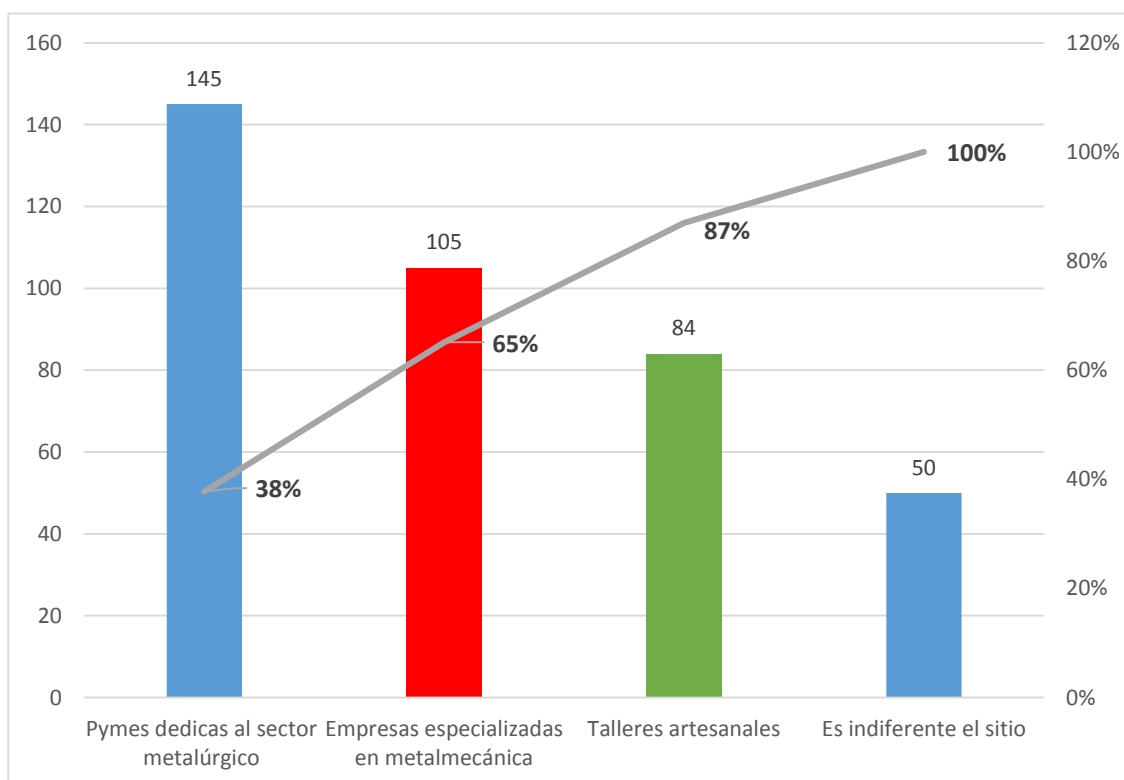


Figura 12: Establecimiento para comprar materiales de metalmecánica

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2018)

Análisis:

Según datos obtenidos en la encuesta se puede observar que el 38% de las pymes en estudio realizan sus compras en empresas especializadas en metalmecánica, 27% en empresas especializadas. Por lo tanto, es importante conocer que el 65 % de los clientes buscan las dos primeras opciones para comprar productos de metalmecánica, verificando que puede existir e incrementar la probabilidad de venta en el en el mercado.

2. De las empresas que a continuación se detalla, ¿En cuáles de ellas ha realizado su última compra?

Tabla 4: Última empresa donde ha comprado productos de metalmecánica

	Frecuencia	Fr. Rel.	Fr. Abs. Acum.
A.N.D.E.C	99	26%	26%
Novacero S.A	81	21%	47%
IPAC S.A	76	20%	67%
KUBIEC CONDIUT S.A	44	11%	78%
Mega Hierro S.A	25	7%	85%
Dipac S.A	25	7%	91%
ADELCA C.A	34	9%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2018)

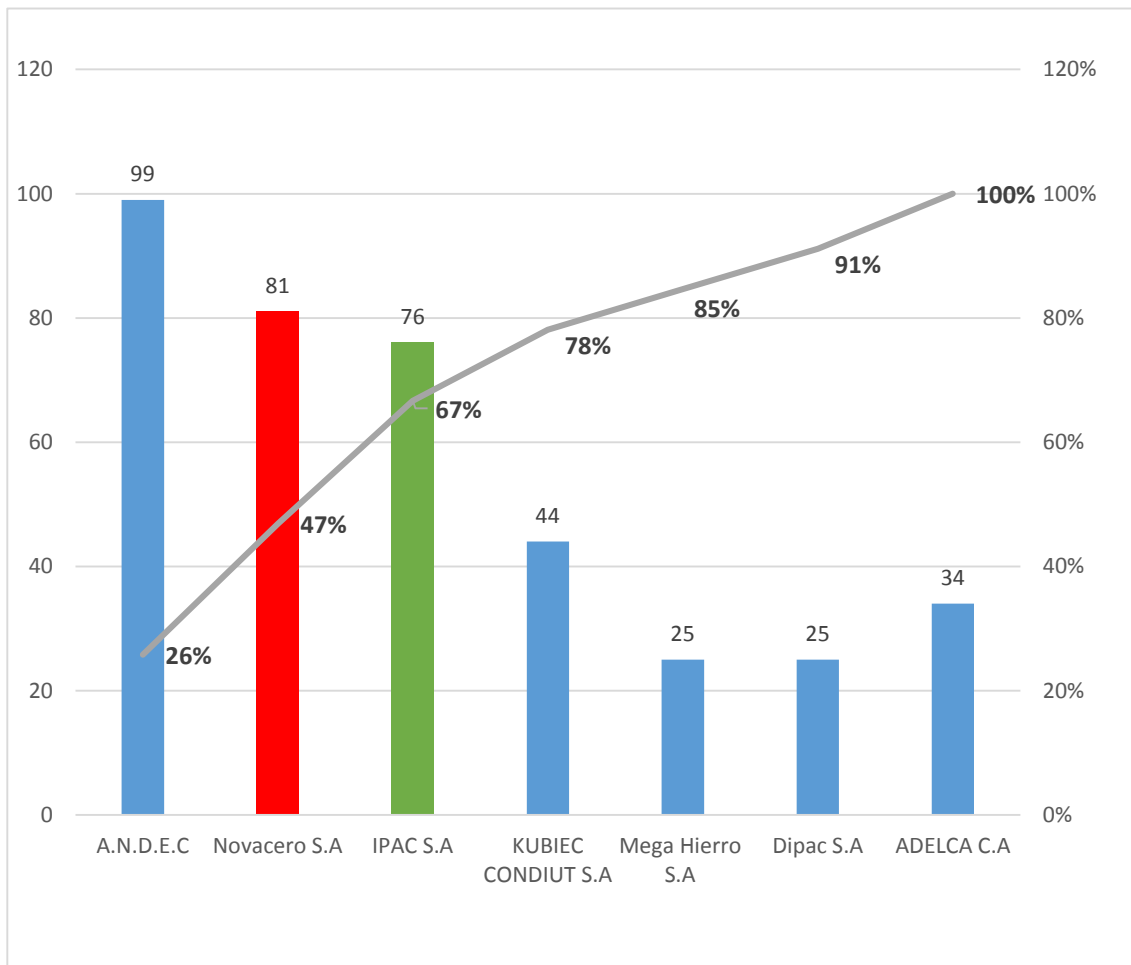


Figura 13: Última empresa donde ha comprado productos de metalmecánica

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2018)

Análisis:

Dentro de la investigación de campo efectuada se pudo conocer que existen 3 empresas donde los clientes han realizado compra la última vez entre ellas tenemos: A.N.D.E.C con el 26%, Novacero S.A. con el 21%, IPAC S.A., con el 20%, sumando entre ellas el 61%. Dando a conocer que la empresa KUBIEC CONDIUT S.A. apenas alcanza 12% en el mercado, por lo que se debe mejorar con relación a la competencia directa de la empresa.

3. ¿Con que frecuencia usted adquiere productos de metalmecánica?

Tabla 5: – Frecuencia de adquirir productos de metalmecánica

	Frecuencia	Fr. Rel.	Fr. Abs. Acum.
Diariamente	25	7%	7%
Semanal	66	17%	24%
Quincenal	124	32%	56%
Mensual	168	44%	100%
Anual	1	0%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2018)

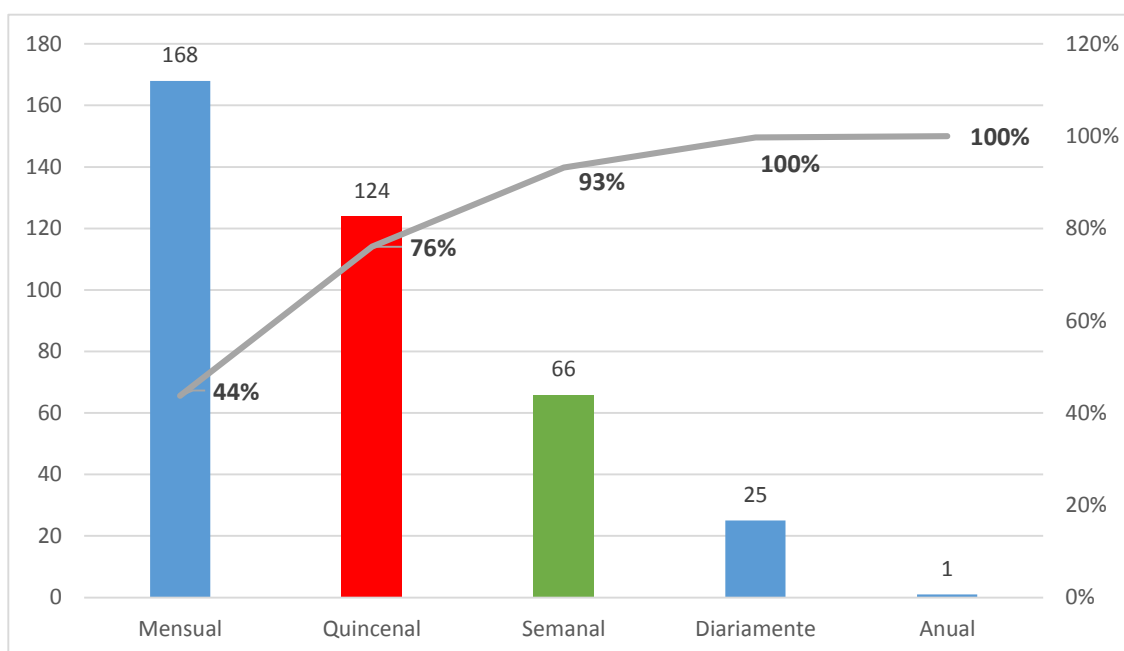


Figura 14: Frecuencia de adquirir productos de metalmecánica

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2018)

Análisis:

Como resultado de la pregunta, se ha conocido que el 44% de las empresas realizan compra de producto de metalmecánica de manera mensual, otro grupo de encuestados que representa el 32%, mencionan que las compras lo realizan de forma

quincenal. Es decir que 76% de las empresas realizan compras entre quince a treinta días. Esto se presenta como una oportunidad para la empresa KUBIEC CONDIUT, ya que permitirá que los vendedores pueden personalizar de direccionar de mejor forma los esfuerzos de ventas y comercialización de productos.

4. Al momento de adquirir productos metalmecánica, ¿Usted ha recibido asesoría e información pertinente de cada uno de ellos?

Tabla 6: Usted recibe asesoría e información de los productos de metalmecánica

	Frecuencia	Fr. Rel.	Fr. Abs. Acum.
Siempre	21	5%	5%
Casi siempre	61	16%	21%
A veces	162	42%	64%
Poco	85	22%	86%
Muy poco	55	14%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2018)

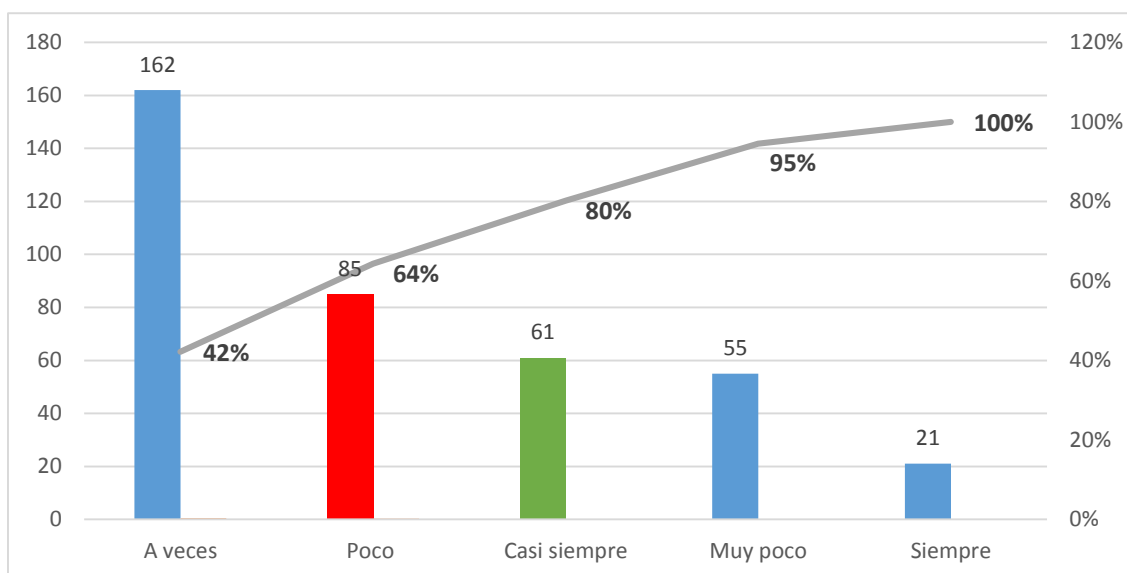


Figura 15: Usted recibe asesoría e información de los productos de metalmecánica

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2018)

Análisis:

El resultado obtenido de la pregunta presenta los siguientes datos, el 42% de los encuestados a veces ha recibido asesoría e información en el momento de adquirir productos de metalmecánica, el 22 ha recibido asesoría e información en el momento de adquirir productos de metalmecánica. Teniendo un 68% que reciben asesoría e información entre poco y a veces, siendo indispensable mejorar, es decir que se presenta una oportunidad para crear lazos comerciales más efectivas, ya que permitirá que los vendedores generen mayor grado de lealtad y fidelización del cliente.

5. ¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted ha visualizado información de los diversos productos y marcas que existen en el mercado?

Tabla 7: Visualización de productos y marcas en medio de información

	Frecuencia	Fr. Rel.	Fr. Abs. Acum.
Televisión nacional	175	46%	46%
Prensa escrita	88	23%	68%
Internet	56	15%	83%
Vallas publicitarias	65	17%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2018)

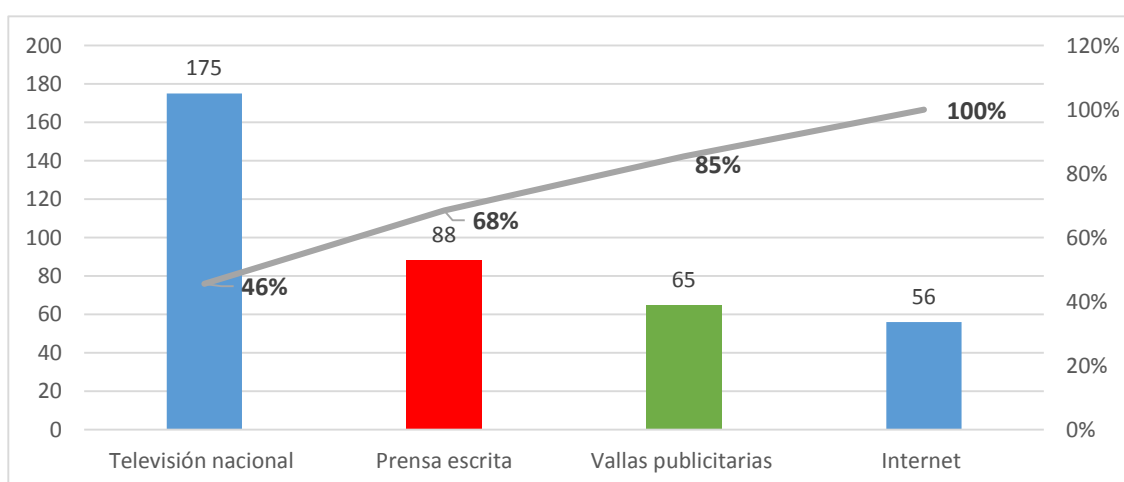


Figura 16: Visualización de productos y marcas en medio de información

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2018)

Análisis:

Según los resultados de la encuesta, el medio por el cual los encuestados visualizan los productos e información publicitaria es por vía de televisión, así también el 23% los encuestados visualizan los productos e información publicitaria es por vía de la prensa escrita, siendo los dos medios más importante para internet visualizar los productos e información teniendo un 68%.

Sin embargo también se puede explotar otros medios que son importante y podrían generar un mayor impacto en el mercado como es el internet. Este es un dato relevante para la investigación que se está realizando ya que lo que se quiere lograr es la implementación de marketing digital en KUBIEC CONDIUT.

6. De las siguientes redes sociales indique el orden de importancia que tiene para usted. (considerando 1 como menos importante y 5 como muy importante).

Tabla 8: Importancia de las redes de información.

Rango	1	2	3	4	5	Total
Facebook	50	21	15	121	177	384
Twitter	48	69	21	135	111	384
Google Plus	128	111	52	28	65	384
LinkedIn	17	118	163	65	21	384
Instagram	3	18	19	112	232	384

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2018)

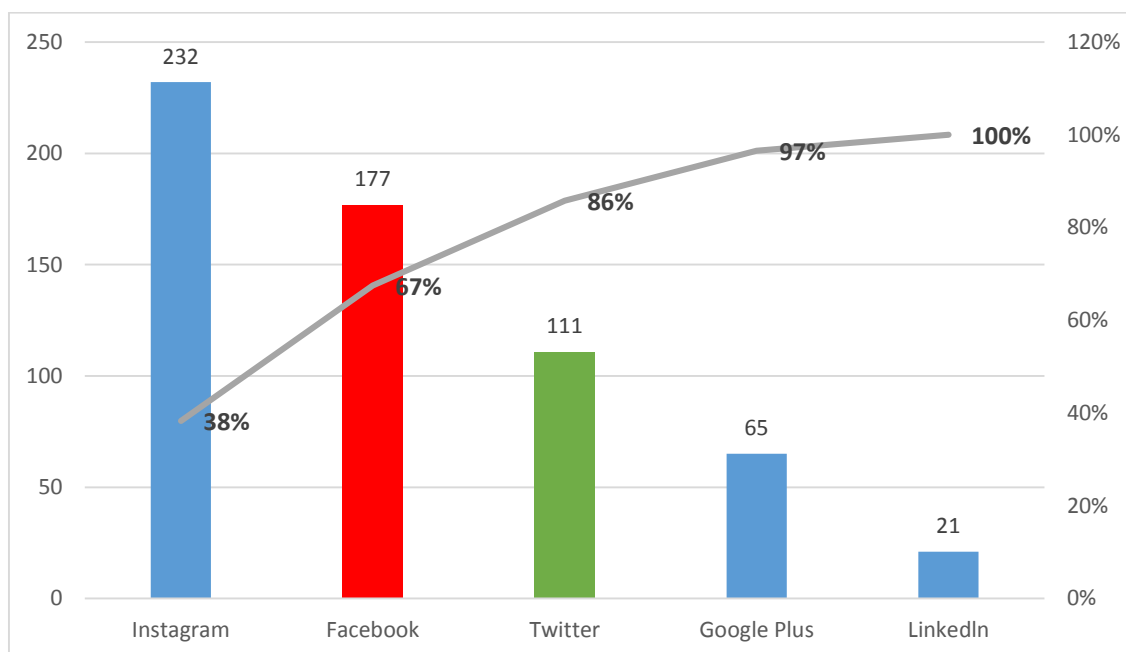


Figura 17: Importancia de las Redes de Información.

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2018)

Análisis:

De los resultados obtenidos, se puede observar una estructura de importancia de cada una de la red social consultado, a continuación se realizar un análisis individual de cada una de las respuestas según su grado de importancia.

Tabla 9: Importancia de la Red social Facebook.

Grado de importancia	Frecuencia	Fr. Rel.	Fr. Abs. Acum.
1	50	13%	13%
2	21	5%	18%
3	15	4%	22%
4	121	32%	54%
5	177	46%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2018)

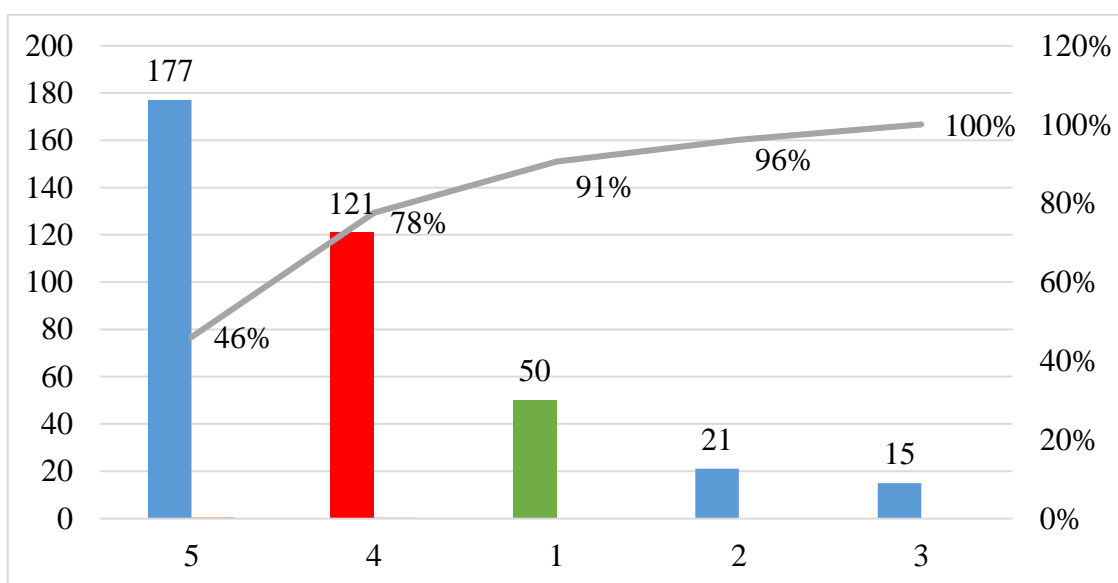


Figura 18: Importancia de la Red social Facebook.

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2018)

Análisis:

En lo que respecta a red social Facebook se puede observar en rango de mayor preferencia (5) con el 46% siendo muy importante para los encuestados, también se muestra rango de preferencia (4) con el 22% siendo importante para los encuestados. Es decir que 68% de los encuestados muestran un interés muy prologado. Este resultado permite saber si se puede invertir los recursos y esfuerzos para la captación de clientes potenciales.

Tabla 10: Importancia de la Red social Twitter.

Grado de importancia	Frecuencia	Fr. Rel.	Fr. Abs. Acum.
1	48	13%	13%
2	69	18%	30%
3	21	5%	36%
4	135	35%	71%
5	111	29%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Morales,L. & Tumbaco,Y. (2018)

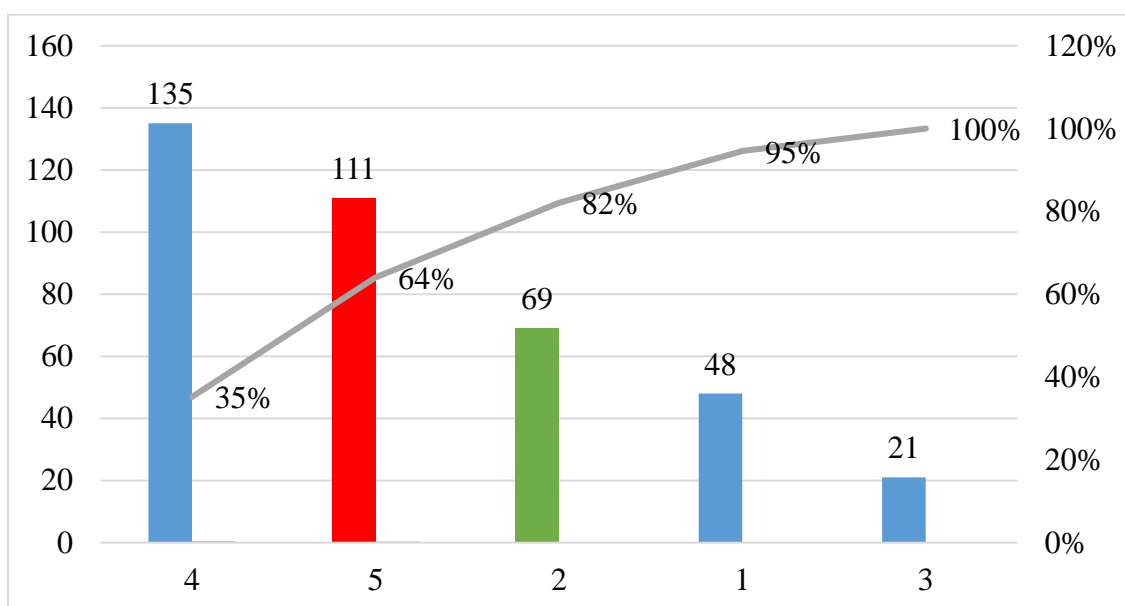


Figura 19: Importancia de la Red social Twitter.

Elaborado por: Morales,L. & Tumbaco,Y. (2018)

Análisis:

En lo que respecta a red social Twitter se puede observar en rango de preferencia (4) con el 35% siendo importante para los encuestados, también se muestra rango de una preferencia mayor (5) con el 29% siendo importante para los encuestados. Es decir que 64% de los encuestados muestran un interés muy prologado. Este resultado permite saber si se puede invertir los recursos y esfuerzos para la captación de clientes potenciales y publicar información de productos.

Tabla 11 - Importancia de la Red social Google Plus

Grado de importancia	Frecuencia	Fr. Rel.	Fr. Abs. Acum.
1	128	33%	33%
2	111	29%	62%
3	52	14%	76%
4	28	7%	83%
5	65	17%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2018)

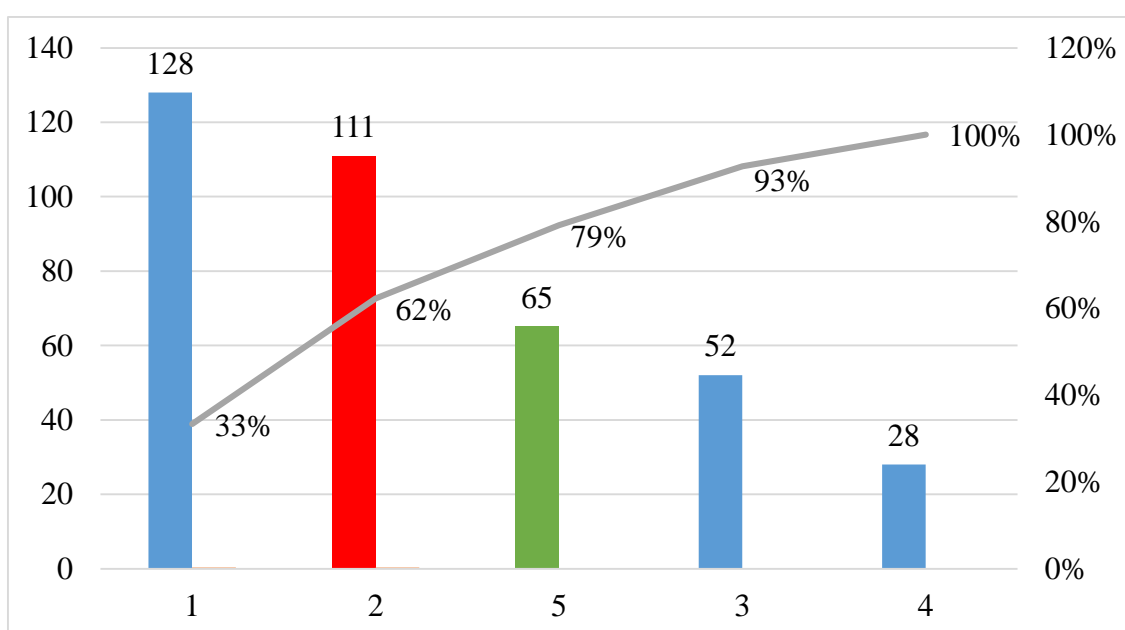


Figura 20: Importancia de la Red social Google Plus.

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2018)

Análisis:

En lo que respecta a red social Google Plus se puede observar en rango de mínimo grado de preferencia (1) con el 33% siendo nada importante para los encuestados, también se muestra rango de preferencia de (2) con el 29% siendo casi nada importante para los encuestados. Es decir que 63% de los encuestados muestran un poco interés por esta red social. Este resultado permite direccionar de mejor forma los esfuerzos para la captación de clientes potenciales y realizar publicaciones.

Tabla 12: Importancia de la Red social LinkedIn.

Grado de importancia	Frecuencia	Fr. Rel.	Fr. Abs. Acum.
1	17	4%	4%
2	118	31%	35%
3	163	42%	78%
4	65	17%	95%
5	21	5%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Morales,L. & Tumbaco ,Y. (2018)

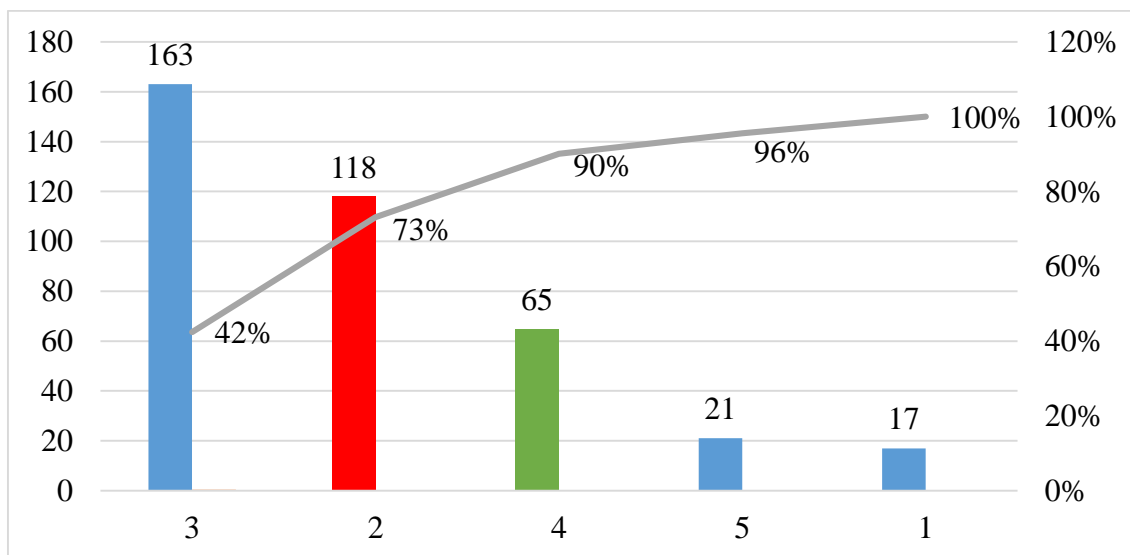


Figura 21: Importancia de la Red social LinkedIn.

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2018)

Análisis:

En lo que respecta a red social LinkedIn se puede observar en rango moderado de preferencia (3) con el 42% siendo de importancia para los encuestados, también se muestra rango de preferencia de (2) con el 31% siendo casi nada importante para los encuestados. Es decir que 73% de los encuestados muestran un interés por esta red social. Este resultado permite direccionar de mejor forma los esfuerzos para la captación de clientes potenciales y realizar publicaciones.

Tabla 13: Importancia de la Red social Instagram.

Grado de importancia	Frecuencia	Fr. Rel.	Fr. Abs. Acum.
1	3	1%	1%
2	18	5%	5%
3	19	5%	10%
4	112	29%	40%
5	232	60%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco, Y. (2018)

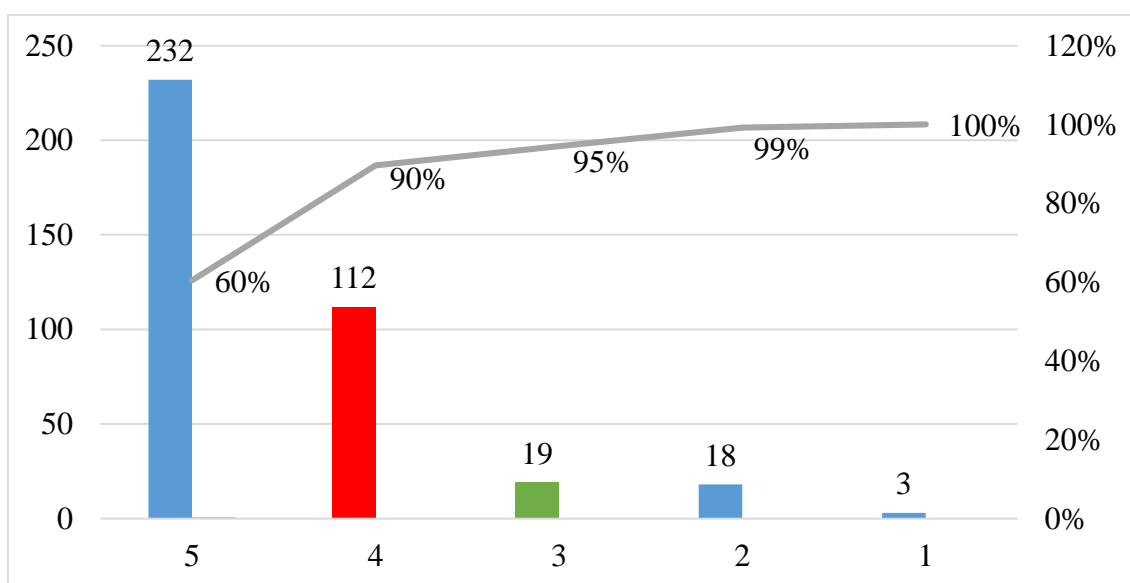


Figura 22: Importancia de la Red social Instagram.

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco, Y. (2018)

Análisis:

En lo que respecta a red social Instagram se puede observar en rango de mayor preferencia (5) con el 60% siendo muy importante para los encuestados, también se muestra rango de preferencia (4) con el 29% siendo importante para los encuestados. Es decir que 89% de los encuestados muestran un interés muy prologado. Este resultado permite saber si se puede invertir los recursos y esfuerzos para la captación de clientes potenciales.

7. ¿Qué tipo de dispositivos utiliza para mantener contacto con clientes o proveedores?

Tabla 14: Preferencia de comunicación de los encuestados.

	Frecuencia	Fr. Rel.	Fr. Abs. Acum.
WhatsApp	166	43%	43%
Página web de la empresa	98	26%	69%
Correo electrónico	45	12%	80%
Teléfono (Fijo o celular)	75	20%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2018)

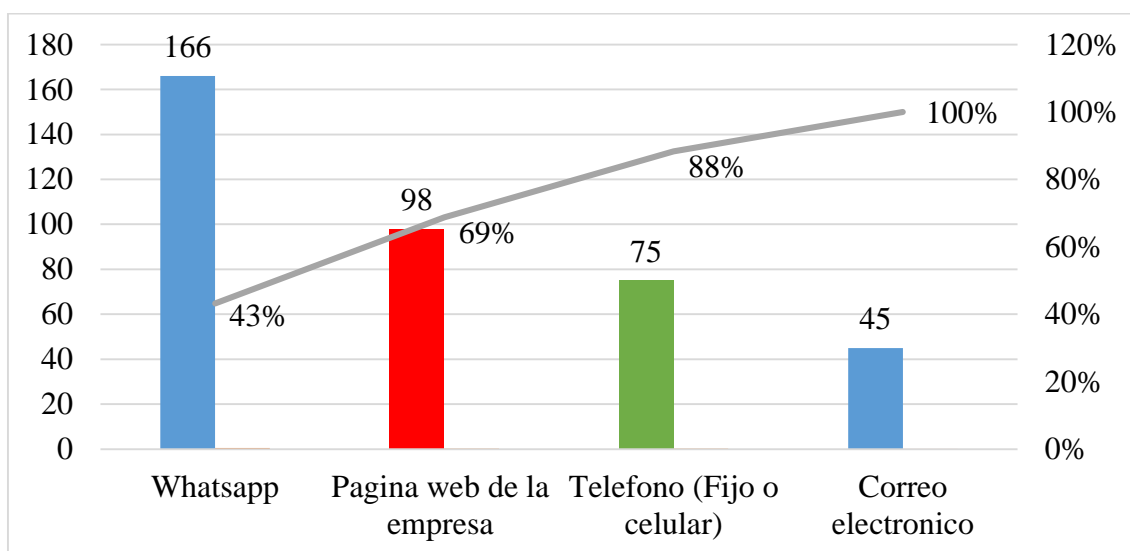


Figura 23: Preferencia de comunicación de los encuestados.

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2018)

Análisis:

La muestra se ha manifestado con los siguientes resultados, que en lo que se refiere a preferencia de comunicación se podría mencionar que les gusta utilizar el WhatsApp teniendo un 43%, en cambio también se ha obtenido un importante dato donde la página web 26%. Siendo las dos herramientas más importantes para realizar acciones de comunicación y comercialización de productos.

8. ¿Estaría usted de acuerdo en adquirir insumos de acero a través de internet?

Tabla 15: Adquisición de insumos por internet.

	Frecuencia	Fr. Rel.	Fr. Abs. Acum.
Totalmente de acuerdo	84	22%	22%
De acuerdo	187	49%	71%
Indiferente	58	15%	86%
Desacuerdo	34	9%	95%
Totalmente en desacuerdo	21	5%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2018)

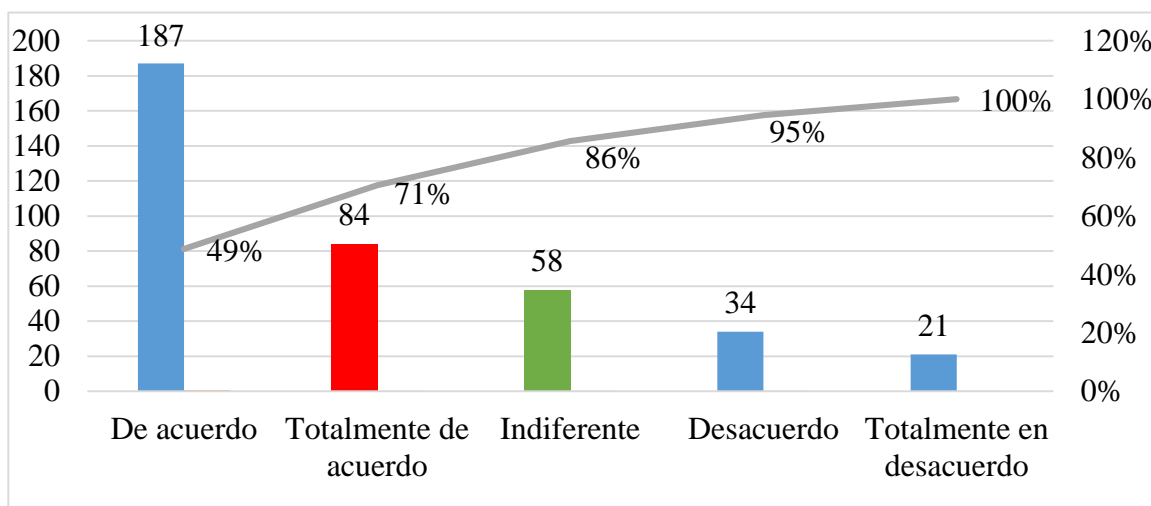


Figura 24: Adquisición de insumos por internet.

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2018)

Análisis:

En lo que respecta a la compra de materiales de metalmecánica por internet, el 33% de la muestra dijo estar totalmente de acuerdo con realizar sus compras por este medio, el 25% dijo estar de acuerdo y tan solo el 12% de población se mostró con una reacción buena a esta nueva forma de adquirir insumos. Siendo importante para las pretensiones de la empresa y sus aplicaciones de nuevas forma de comercialización de productos, sea por redes sociales o medios de internet.

9. ¿ Por lo general usted adquiere sus productos con ?

Tabla 16: Formas de pago de los clientes.

	Frecuencia	Fr. Rel.	Fr. Abs. Acum.
Tarjeta de débito	25	7%	7%
Tarjeta de crédito	149	39%	45%
Efectivo	90	23%	69%
Depósitos	90	23%	92%
Cheque certificado	9	2%	95%
Transferencias Bancarias	21	5%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2018)

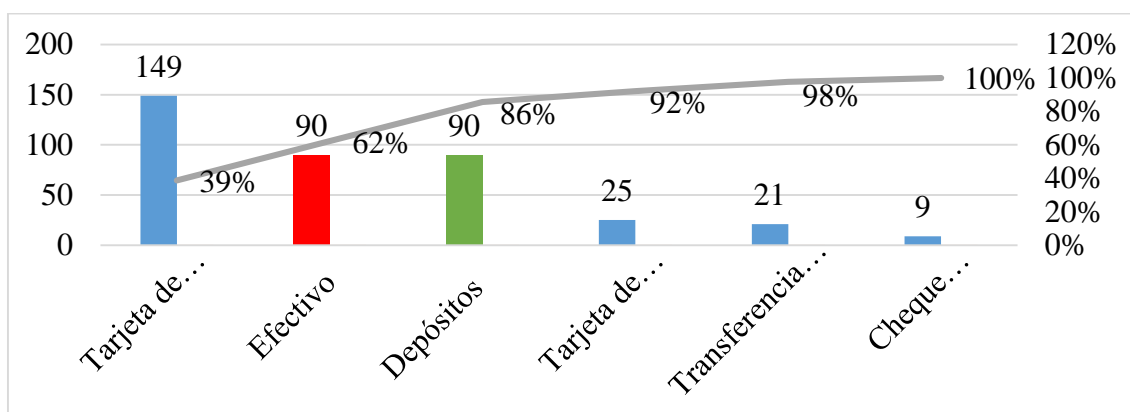


Figura 25: Formas de pago.

Elaborado por: Morales,L. & Tumbaco ,Y. (2018)

Análisis:

Dentro de las formas de pago que pueden ser utilizadas por los encuestados es tarjeta de crédito con un 39%, efectivo y depósitos con el 17%, tarjeta de deditos con el 7% y por ultimo las trasferencia bancaria con el 5%. Se puede observar, según los resultados obtenidos que en su mayoría los pagos son a través de tarjeta de crédito, efectivo, deposito siendo importante conocer la liquidez de los potenciales clientes.

10. ¿ El factor que más influye en su decisión de compra es (pregunta de opción múltiple):

Tabla 17: Factores que influyen en la decisión de compra.

	Frecuencia	Fr. Rel.	Fr. Abs. Acum.
Descuentos	65	17%	17%
Ofertas	28	7%	24%
Promociones	33	9%	33%
Calidad	113	29%	62%
Precio	57	15%	77%
Confianza en la marca	29	8%	85%
Atención al cliente	28	7%	92%
Variedad de productos	31	8%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2018)

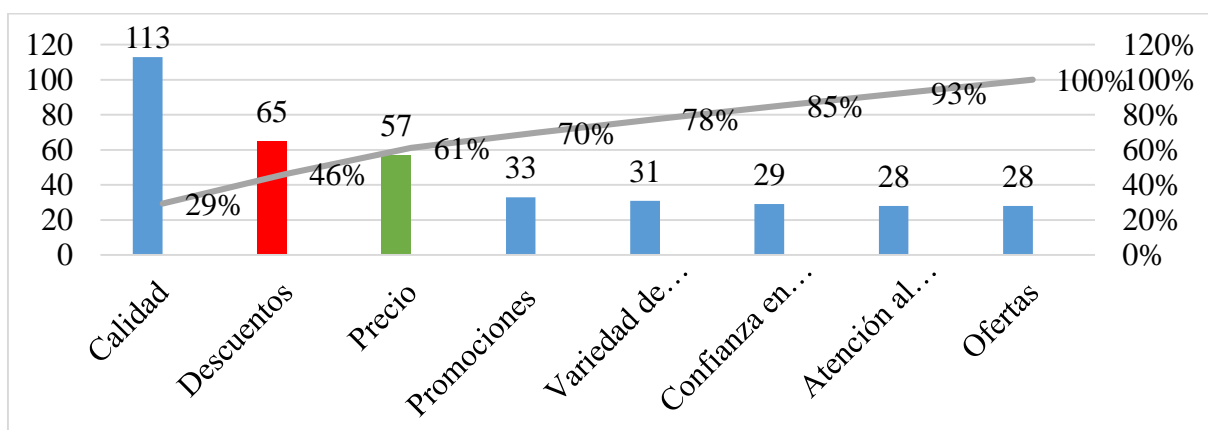


Figura 26: Factores que influyen en la decisión de compra.

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2018)

Análisis:

Según la investigación de campo se pudo conocer que los factores que más influyen en la decisión de compra son: calidad 29%, descuentos 17% y precio con el 15%. Se puede evidenciar que la calidad de los productos es primordial en lo que respecta a decisión de compra en los clientes potenciales, al igual que el precio y sobre todo les gustan los descuentos que permite incentivar las ventas.

11. ¿Conoce usted de los medios digitales que tiene la empresa KUBIEC-CONDIUT para mantener contacto con usted?

Tabla 18: Medios digitales disponibles de la empresa KUBIEC-CONDIUT.

	Frecuencia	Fr. Rel.	Fr. Abs. Acum.
SI	15	4%	4%
NO	369	96%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2018)

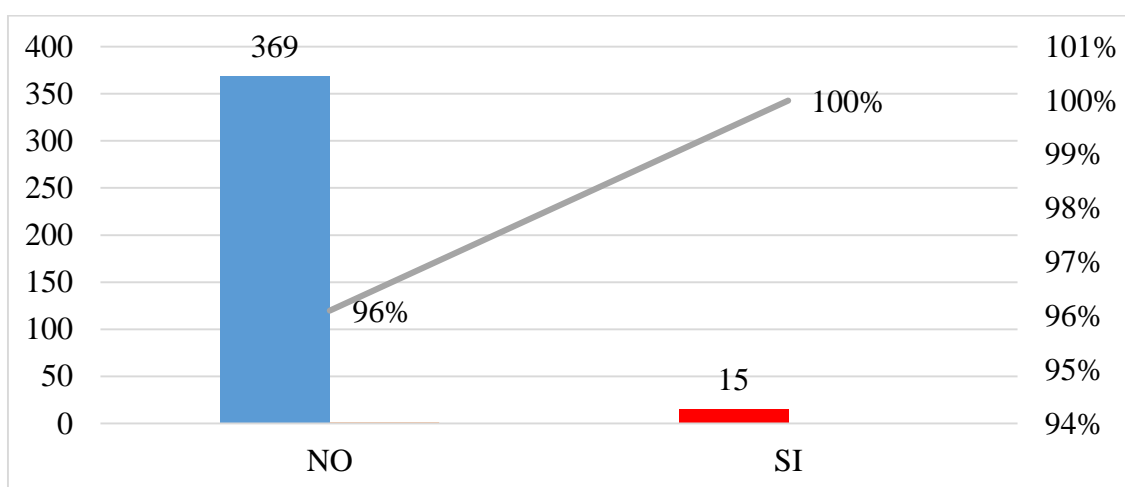


Figura 27 : Medios digitales disponibles de la empresa KUBIEC-CONDIUT.

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco , Y. (2018)

Análisis:

Se puede observar que los encuestados en su gran mayoría aún carecen de conocimiento de los medios digitales que tienen la empresa **KUBIEC-CONDIUT**, es decir que el 96% de los consultados no pudieron utilizar esta herramienta para contactarse con la organización. Se concluye que se necesita mayor campaña de publicidad , porque las personas mas utilizan los medios tradicionales (tv) para observar lo que ofrece la empresa , de esta manera vincular los medios digitales en las propagandas.

12. ¿Estaría usted de acuerdo en que la empresa KUBIEC-CONDIUT le envié información sobre sus productos metalmecánicos y promociones, mediante correo electrónico o WhatsApp u otra herramienta digital?

Tabla 19: Envío de información y promociones de producto metalmecánico.

	Frecuencia	Fr. Rel.	Fr. Abs. Acum.
Totalmente de acuerdo	74	19%	19%
De acuerdo	199	52%	71%
Indiferente	47	12%	83%
Desacuerdo	39	10%	93%
Totalmente en desacuerdo	25	7%	100%
Total	384	100%	

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco ,Y. (2018)

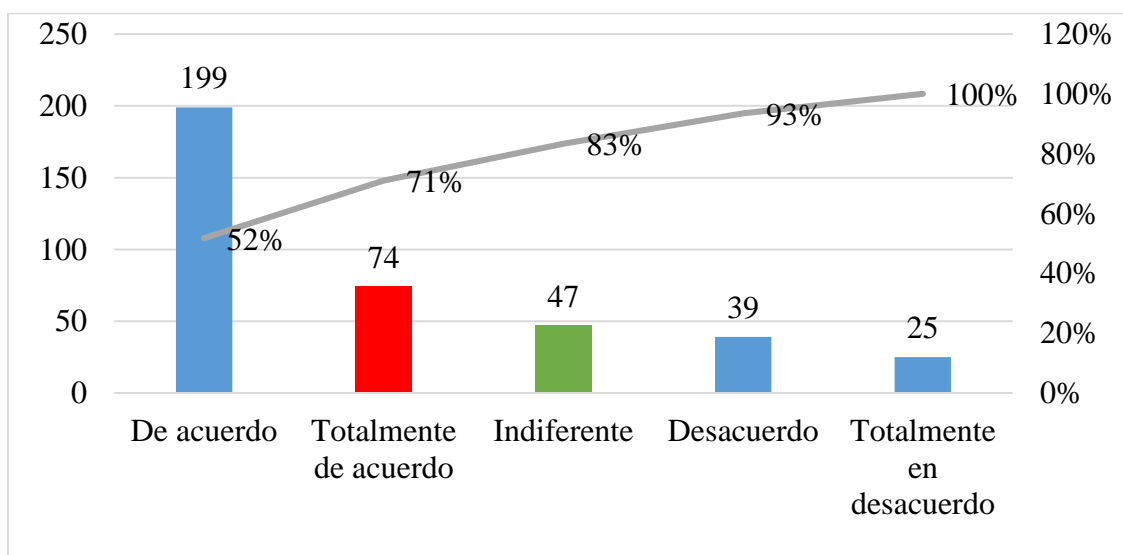


Figura 28 - Envío de información y promociones de producto metalmecánico

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2018)

Análisis:

De acuerdo a los resultados, los encuestados considerados como clientes potenciales mencionaron que estarían de acuerdo de recibir información de los productos o promociones que la empresa KUBIEC CONDIUT siendo este un 52% del total de la muestra.

3.7.2. Entrevistas

Tabla 20: Entrevista.

GUIA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTA GERENCIALES	
Categoría de Análisis: Gerente	
EXPERTO	1. Según su experiencia, ¿Considera que el mercado de venta de soluciones de acero se encuentra en un decrecimiento notorio en relación a los años anteriores?
Henry Yandun Gerente General de KUBIEC-CONDUIT	Respondiendo a su pregunta, yo considero que nos encontramos en un proceso de recesión económico nacional, lo cual el mercado de acero (metalmecánico) se ha visto perjudicado, sin embargo depende de la organización saber llevar estas amenazas externas, tratando que no afecte a la empresa, buscando nuevas negociaciones en las que la parte comercial debe actuar con sabiduría.
Cristian Sánchez Kubiec Gerente Comercial de negocio en KUBIEC S.A	De acuerdo a los análisis estacionales que se han realizado de forma mensual se ha determinado un crecimiento y decrecimiento en ventas, cabe recalcar que uno de los factores es el estado de recesión económica por el cual hasta la actualidad se encuentra suscitando el Ecuador en la parte comercializadora. Sin embargo se ha preparado la parte comercial para minimizar esta amenaza externa.
EXPERTO	2. ¿Qué tipo de acciones ha realizado en el último año para minimizar el impacto económico que está pasando el País? (Clientes, pronóstico de la demanda, inventario mínimo, capacidad de producción).
	A nivel general debo responde que somos una organización que está preparada para cualquier cambio del entorno, sin embargo

<p>Henry Yandun Gerente General de KUBIEC-CONDUIT</p>	<p>la publicidad ha sido primordial para mantenerse en el mercado, a más de alcanzar la eficiencia, se buscan mayor captación de clientes, incrementar las ventas e incorporar nuevos instrumentos que ayuden a incentivar las ventas.</p>
<p>Cristian Sánchez Kubiec Gerente Comercial</p>	<p>Comercialmente la empresa busca crecer constantemente, por tal motivo las promociones son constante en la mayoría de los productos, pero existen en cada una de ellas características diferente. Sin embargo en la mayoría de los casos no se ha logrado el resultado esperado, por ende no se ha cumplido mentas. Se necesita siempre de la estimulación como por ejemplo ofertas, la finalidad también va en busca de abarcar nuevos mercados con las estrategias comerciales estipuladas de forma anual.</p>
<p>EXPERTO</p>	<p>3. ¿Realiza la empresa algún tipo de planeación para mejorar la productividad de los colaboradores de la empresa?</p>
<p>Henry Yandun Gerente General de KUBIEC-CONDUIT</p>	<p>Por supuesto, dentro de una organización siempre busca la mejora continua, tanto en la producción como en la gestión de personal. Existe una planeación trimestral la misma que nos ayudamos con la parte comercial en abastecer nuestra cartera de productos a los cuales nosotros representamos e incrementar la actitud de los colaboradores.</p>
<p>Cristian Sánchez Kubiec Gerente Comercial</p>	<p>Por supuesto, como una organización sólida y con una misión fija en cumplirse diariamente se crean de forma anual una planeación con la intención de mejorar la productividad e incrementar la comercialización y mantener un personal altamente calificado, generando ganancias equitativas tanto a nivel económico como de personal.</p>
<p>EXPERTO</p>	

	4. ¿Cuáles han sido las principales estrategias comerciales que ha implementado en los últimos años para evitar decaer en el mercado?
Henry Yandun Gerente General de KUBIEC-CONDUIT	Podría mencionarte de forma general, ya que como entenderás es información algo confidencial. Dentro de las estrategias que en el transcurso de su crecimiento se han implementado, la calidad de los productos a ofrecer, sus beneficios y por supuesto el precio.
Cristian Sánchez Kubiec Gerente Comercial	Las estrategias que se han efectuado últimamente son las alianzas con empresa contratistas de construcción, con la intención de que la mayor parte de sus obras sean elaboradas con nuestro producto, actividad que nos ha favorecido de forma mayoritaria, sin embargo no dejando de lado la comercialización a los minoristas entre ellos los distribuidores ferreteros, considerando crecer en nuevos mercados y expandirnos a nivel nacional se deben renovar nuevas estrategias para este 2019.
EXPERTO	5. ¿Cuáles considera usted que son las prioridades competitivas con las que cuenta su empresa? (innovación, costos, calidad, entre otras).
Henry Yandun Gerente General de KUBIEC-CONDUIT	De acuerdo a nuestra misión contamos con nuestro factor competitivo, la calidad de nuestros materiales a ofrecer, e innovación de acuerdo a las tendencias del mercado, considerando los más importantes en nuestra organización.
	Una de las principales prioridades competitivas, es la calidad e innovación ya que somos pioneros en la creación de tejas a nivel

<p>Cristian Sánchez Kubiec Gerente Comercial</p>	<p>nacional sin dejar atrás la calidad por la cual nos representan en los diversos productos que ofrecemos, y ha logrado mantener el posicionamiento conservado hasta la actualidad.</p>
<p>EXPERTO</p>	<p>6. ¿Cree usted que con los avances e innovaciones digitales de la era moderna el sector metalúrgico también debe reinventarse y apostar a las estrategias comerciales digitales?</p>
<p>Henry Yandun Gerente General de KUBIEC-CONDUIT</p>	<p>De acuerdo a las tendencias digitales, hemos considerado dicha actividad para este 2019, teniendo como apertura nuevos mercados y abarcar mucho más territorio comercial. Es una herramienta muy importante en la actualidad muchas industrias productoras y comercializadoras están siendo parte de estas herramientas y es necesario encontrarnos a la vanguardia de la comercialización digital.</p>
<p>Cristian Sánchez Kubiec Gerente Comercial</p>	<p>Por supuesto, incluso estamos en la realización de nuevos proyectos comerciales para este 2019, sin embargo como profesional entenderá lo variante que se encuentra el mercado digital, por ende debemos crear nuevas estrategias que nos ayuden a ubicarnos a la vanguardia en estas nuevas actividades.</p>
<p>EXPERTO</p>	<p>7. ¿Para usted, cree que deben cambiar las estrategias de marketing digital en el sector Metalúrgico de Ecuador?</p>
<p>Henry Yandun Gerente General de KUBIEC-CONDUIT</p>	<p>La importancia de las estrategias de marketing digital es alta ya que a través de ellos contamos el que nuestros clientes nos conozcan y puedan ser parte de nuestra comercialización, en este caso indicar que nuestros puntos estratégicos son al por</p>

	mayor y menor por ende nuestras estrategias están direccionada para estos tipos de segmentos.
Cristian Sánchez Kubiec Gerente Comercial	Es muy importante ya que es el mercado en el cual nos desempeñamos con la comercialización de nuestros productos, prácticamente nuestro trabajo depende del sector metalúrgico y de las nuevas solicitudes o tendencias del mercado, por ende nuestro equipo logístico es el encargado de implementar nuevos productos a nuestra cartera, de acuerdo a la demanda del mercado.
EXPERTO	8. ¿Cuál es su opinión acerca de las alianzas estratégicas comerciales que se han realizado a nivel estatal en el sector metalúrgico en Ecuador?
Henry Yandun Gerente General de KUBIEC-CONDUIT	Lo considero como un apoyo mutuo, esto se debe a que ambas partes que realizan la alianza estratégica se ven beneficiados, sin embargo no es aplicable en todos los casos ya que no siempre se obtendrá un ganar, ganar. Pero no es rechazable este tipo de propuestas en momentos determinados.
Cristian Sánchez Kubiec Gerente Comercial	Considero una nueva oportunidad de negocio, beneficiando tanto el sector público como el privado, como entenderás la parte comercial siempre se determina por un ganar, ganar de ambas partes, mientras este beneficio se encuentre en ambas segmentos las alianzas estratégicas son aceptables.

Elaborado por: Morales , L. & Tumbaco, Y. (2018)

3.8. Proceso del Resultado

3.8.1. Análisis

La empresa está pasando en estos momentos actuales una situación en el cual se presentaron disminuciones en las ventas de los productos en el departamento de ventas conoce el proceso que conlleva con la empresa KUBIEC CONDUIT , con sus actividades, que efectúan reuniones con la junta directiva porque desconocen beneficios al desarrollar un mapa de procesos puede otorgar el desarrollo del mismo o no lo usan porque al practicar constantemente el mismo proceso que han mantenido de manera abstracta en su sistema , la posibilidad de aplicar una inversión que sea capaz de poder levantar las ventas y hacer conocer su marca por medio de las redes sociales de la misma manera que la empresa pueda crecer y llegar a grandes posicionamientos. Los procesos para poder realizar una inversión requieren para el gerente en primer lugar incrementar las ventas con una aplicación de estrategias para obtener un fuerte ingreso que se pueda usar para una primera inversión.

3.8.2. Implementación

Dentro de las estrategias que el gerente está realizando o va a realizar se observa una gran oportunidad dentro de la implementación de nuevas alternativas para incrementar las ventas dar conocer sus productos con mayor impacto, con la nueva implementación que identifique con ellos, dando así paso a que la marca pueda crecer y diferenciarse en el mercado y estar acorde con las exigencias de los clientes.

3.8.3. Comunicación

Considerada como la mayor debilidad para el gerente de la empresa Kubiec Conduit que perjudica al momento de adquirir un producto de conocer cuáles son las necesidades actuales y futuras de los clientes, si un colaborador de la empresa tiene temor de dialogar con los clientes, opinar o brindar servicio de lo que ofrece la empresa a nivel de la gerencia para así obtener buenos resultados en las ventas de esa manera incrementar ventas en la organización.

3.8.4. Publicidad

Nos ayuda a mantener en línea con los clientes, permite estar a tiempo para aplicar estrategia de retención de clientes en el momento que lo necesita, también permiten realizar sus quejas, reclamos de los clientes al momento de realizar la venta es decir, buscar resultados positivos en sus productos/servicios para incrementar las ventas en la empresa Kubiec Conduit ya que la publicidad está basada en el uso de las redes sociales (Facebook, Instagram WhatsApp) que permite conocer que los productos/servicios lleguen directamente al cliente de una manera eficaz , rápida desde la comodidad de su hogar o trabajo. Y diferenciar de los demás y pueda crecer en sus ventas

3.8.5. Proceso

La empresa está pasando en estos momentos actuales una situación en el cual se presentaron disminuciones en las ventas de los productos en el departamento de ventas conoce el proceso que conlleva con la empresa KUBIEC CONDUIT , con sus actividades, que efectúan reuniones con la junta directiva porque desconocen beneficios al desarrollar un mapa de procesos puede otorgar el desarrollo del mismo o no lo usan porque al practicar constantemente el mismo proceso que han mantenido de manera abstracta en su sistema , la posibilidad de aplicar una inversión que sea capaz de poder levantar las ventas y hacer conocer su marca por medio de las redes sociales de la misma manera que la empresa pueda crecer y llegar a grandes posicionamientos. Los procesos para poder realizar una inversión requieren para el gerente en primer lugar incrementar las ventas con una aplicación de estrategias para obtener un fuerte ingreso que se pueda usar para una primera inversión.

3.8.6. Servicio Al Cliente.

Desde que el cliente va a adquirir el servicio/producto se busca informar la calidad del producto, es muchas veces más difícil de percibir, es por esto, que se ha convertido en una fortaleza para la empresa Kubiec Conduit, la cual se asemeja con las respuestas de los entrevistadores (Gerentes de la empresa Kubiec Conduit) han opinado al respecto, se trata de una herramienta de mercadeo que es útil para la empresa y, es

utilizada de una forma determinada y adecuada a las políticas de la organización. Las quejas y reclamaciones son atendidas por los responsables de cada trabajo que se ha ofrecido. Al momento que se las detecta al momento que se le trata de resolver para que el cliente ese tranquilo y confié en la empresa Kubiec Conduit.

3.9. Presentación de resultados.

Se comparó con la información obtenida de las encuestas y en las entrevistas para obtener datos relevantes que permitan mejorar el actual servicio que se brinda a los clientes. Una de las principales falencia es la escaza publicidad de la empresa Kubiec Conduit acerca del tema sobre las encuestas y entrevistas mostraron que muy pocas personas reciben publicidad del servicio o producto no poseen mucho conocimiento de la empresa Kubiec Conduit, no obstante la mayoría de las personas estaban de acuerdo en que se debería hacer algo para realizar un cambio y brindar más información, mostrándose abiertos a los canales electrónicos como por ejemplo un correo electrónico o por medio de redes sociales y a sea (Facebook, Instagram) u otros recursos de promociones adicionales.

Otro punto que se identificó en las encuestas que están de acuerdo en promover de manera eficaz la publicidad de la empresa mostrando los productos / servicio que se ofrece en la empresa Kubiec Conduit de esa manera crear confianza en cuanto a los clientes, se puede corroborar que buscan pymes o empresas especializadas para adquirir producto de metalmecánica, lo que permite conocer la preferencia del lugar donde acuden a comprar. Sin embargo, entre las más conocida están ANDEC, IPAC S.A. y Nova cero, siendo necesario mejorar el posicionamiento de la empresa Kubiec. También existe una frecuencia de compra interesante y que puede ser considerada como una oportunidad para las pretensiones de la empresa y el crecimiento organizacional.

En cuanto, a la asesoría y entrega de información es muy buena según la información obtenida, ya que representa el primer contacto con el cliente. A pesar de que los medios de comunicación digitales es interesante como son el uso de internet estos nos ayudaran a comercializar, comunicar, incentivar, cautivar de mejor forma los diferentes productos de metalmecánica. Teniendo en cuenta que las redes sociales tienen

una buena acogida entre los clientes directos y potenciales, donde se pueden explotar los diferentes aspectos, que según la investigación se centran en la calidad, promociones, descuentos y precios. En cuanto a las ventas, según la información proporcionada se considera uno de los aspectos más importante que se ha tratado de mantener dentro del proceso de la entrevista.

Se ha mencionado que este permite mantener activos a los clientes, siendo importante innovar en las diferentes acciones es decir, que se debe aplicar estrategias que ayuden a incrementar la cartera de cliente, por lo que se considera buscar mejores resultados de ventas, y de esa manera incrementar la capacidad de respuesta antes aspectos negativo, Aun siendo buena la comunicación de la empresa desea alcanzar la excelencia, coinciden con las debilidades internas de la empresa comunicación entre colaboradores y la relación con los clientes; lo cual no consiste en solo servirles, sino en la interacción constante que poseen entre ellos, relacionado esa debilidad como un factor principal por el cual no volvieron a solicitar una cotización, la falla de servicio post-venta y eso demuestra un factor que impide la excelencia. Ahora bien, el medio por el cual el cliente debe ser contactado influye para mantener una buena relación.

La mayoría de personas aceptan ser contactados a través de un correo electrónico o WhatsApp; como el uso medios digitales y sobre todo especializarse en la gestión digital, entre ellos tenemos las redes sociales (Facebook, Instagram) permitiría dar a conocer que los diferentes productos/servicios de manera efectiva, que nos ayudara a mantenernos en línea con los clientes , al momento de que ellos tengan una queja o reclamos , al estar a vanguardia , se evitara que eso suceda , en el caso que no sea posible se trata de atender la cliente ayudarlo con cualquier inquietud de inmediato. Además de crear diferenciación con los demás competidores. Según lo expuesto y tomando en cuenta el análisis situacional de la empresa, tomara acciones correctivas que generar una gran oportunidad para dar conocer sus productos con mayor impacto. Toda esa información nos sirve de ayuda para elaborar una propuesta que sea óptima para las aspiraciones que tiene la empresa Kubic Conduit.

Producto de los resultados obtenidos se debe realizar un Plan de Publicidad. Por motivos que muy pocas personas no reciben publicidad del servicio o del producto y no poseen mucho conocimiento de la empresa Kubiec Conduit y de ese manera hacer un cambio y brindar más información en los medios de comunicación digitales que es interesantes como son el uso de internet esos nos ayudaran a comercializar, comunicar, incentivar, cautivar, de mejor forma diferentes los productos/servicio de metalmecánica. Por lo anteriormente expuesto y con base en el marco teórico desarrollado en el Capítulo II se PROPONE Utilizar un Plan de Publicidad aplicado a la empresa Kubiec Conduit que permite dar a conocer su marca es decir; anunciando a todos que concierne a la comunicación en el Marketing como la Publicidad, promoción y descuentos transmitiendo su mensaje a diversos medios. Quedando como tema de la propuesta:

“Plan de publicidad para el incremento de las ventas en la empresa Kubiec Conduit”

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Título de la propuesta.

“Plan de Publicidad para el incremento de las ventas en la empresa Kubiec Conduit en el sector norte, ciudad de Guayaquil”.

4.2. Listado de contenidos y flujos de la propuesta

4.2.1. Listados de contenidos

1. Análisis de la empresa

1.1. Quiénes somos?

1.2. Que ofrecemos?

2. Objetivo de la publicidad

- ¿Qué es lo que trata de alcanzar por medio de publicidad?
- ¿A Quiénes quiere llegar?
- ¿Cuándo quiere llegar a ellos? Momento y duración
- ¿Dónde quiere encontrarlos? Coberturas geográficas

3. Análisis DAFO

4. Estrategias y tácticas

4.1. Acceso a redes sociales

4.2. Personalizar la calidad de los servicios digitales y la experiencia del usuario

4.3. Identificar y analizar las necesidades de los clientes

4.4. Gestión de redes sociales

4.5. Incentivar a los clientes.

5. Recaudos para evitar problemas legales

- Los e-mails
- Contraseña
- Formalidad contractual
- Material a publicar
- Asesoramiento profesional

6. Supervisión de la respuesta de publicidad.

4.2.2. Flujo De Contenidos

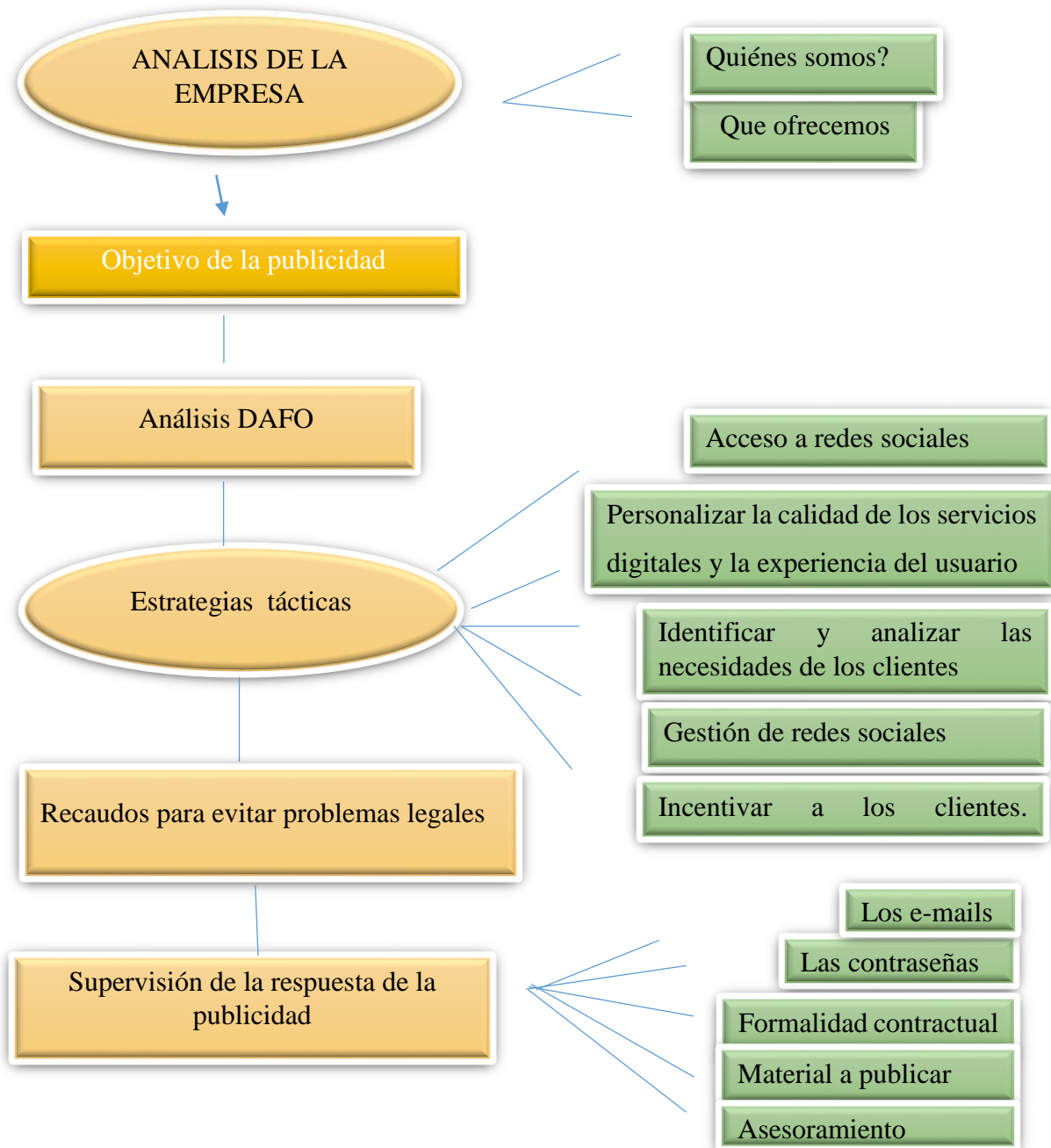


Figura 29: Flujo de Contenidos.

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2019)

4.3. Desarrollo De La Propuesta.

4.3.1. Análisis de la empresa.

Kubiec Conduit S.A, es una empresa metalmeccánica dedicada a la producción de artículos de aceros, la cual fue creada en el año 1995 pero recién empezó a funcionar en el año 1996 en la ciudad de Quito; en el año 2004 se instala otra planta en la ciudad de Guayaquil en el sector norte de la Vía Perimetral km 23 ½ y avenida Marcel Laniado de Wind, que es la actual ubicación de la empresa Kubiec Conduit (planta industrial), siendo su primera gran sucursal y una de la más grande del país, teniendo como proyección una nueva expansión de sus instalaciones industriales en otro sitio de la ciudad de Guayaquil, con probable ubicación en la zona de Petrillo, dentro de los aspectos más relevantes de la empresa Kubiec Conduit, radica como hecho importante su posicionamiento nacional de productos de aceros.



Figura 30: Empresa Kubiec Conduit.

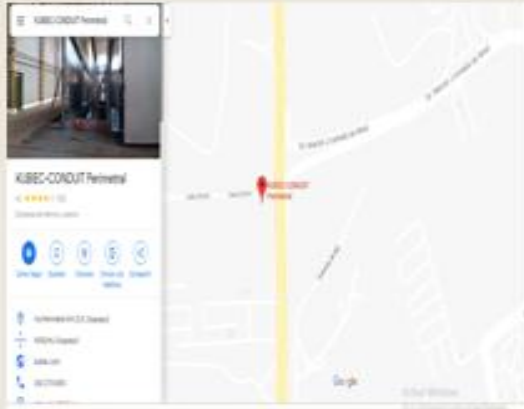
Elaborado por: Morales , L. & Tumbaco , Y. (2019)



Promovemos que los colaboradores cumplan con sus responsabilidades, seguridad, normativa, procedimientos, calidad de trabajo, eficiencia en todas sus actividades de la empresa Kubic Conduit



UBICACIÓN



La empresa Kubic Conduit fabrica soluciones innovadoras. Eficaz, confortable, resistente de calidad en el sector metalmeccánico. Los productos y servicios se desarrollan con tecnologías avanzadas por un equipo comprometido al trabajo

KUBIEC CONDUIT
 Av. Perimetral km 23 ¼ Marcel Laniado de Wind
 Telef. (593) 4-215-0300
 www.Kubiec.com
 Kubiec@kubiec.com



KUBIEC CONDUIT




MISION
 Aportar al desarrollo del sector metalmeccánico del Ecuador brindando información rápida de calidad.

VISION
 Seguir creciendo como marca Kubic Conduit por sus soluciones técnicas e innovadoras para llegar al posicionamiento y ser respaldados e informados mediante redes sociales a nivel nacional.

Activar Windows
 Ver configuración para

Figura 31 : Afiche Empresa Kubic Conduit.
 Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2019)



Con tecnología y soluciones innovadoras de mayores exigencias en tiempo y calidad







CATEGORIAS DE PRODUCTOS

<p>Cielo falso ideal para vías de evacuación en caso de incendios debido a que el acero no se combustiona Ni genera humos tóxicos Fácil de limpiar Paredes, cámaras frías, recubrimiento forros general. Fijación oculta.</p>	 Kubiecielo	 KubiPared
<p>La elegancia del antiguo, la vanguardia de lo moderno Belleza. - En el acero no se proliferan musgos, helechos, hongos. Durable se fabrica en acero que no se rompe. Impermeable. - Minimiza el riesgo de goteras Liviana el peso no se altera porque no absorbe humedad.</p>	 Kubiteja Moderna	 Kubiteja tradicional
<p>Maxima durabilidad de higiene Mayor tiempo de duración Alta resistencia a movimiento telúrico Pasamanos seguros, decorativos Mobiliario urbano Fabricación de muebles</p>	 Fujinox Hidro	 Fujinox titanium
<p>No es atacado por fuego, ni altas temperaturas Libre de mantenimiento Sistema de unión rápido, fácil, seguro Totalmente inmune a la corrosión al sarro.</p>	 Tuberia inoxidable fujinox hidro	 Tuberia inoxidable fujinox premium

Figura 32: Afiche Empresa KubieC Conduit

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2019)

4.3.2. Objetivo de la publicidad.

Para lograr una buena publicidad se debe realizar el Proceso de Planificación Publicitaria que consta de cinco pasos:

1) Copystrategy

Objetivos publicitarios

- Convencer al público de la disponibilidad de productos de calidad
- Recordar imagen de la marca y sus beneficios
- Inspirar fidelidad en la marca, para que esta sea posesionada en el mercado.

2) Estrategia creativa

Se diseñará el contenido y la forma del mensaje de los productos a través de las redes sociales, de forma tal que sea claro pero a la vez llamativo para el público en general.

Diseño: Con el logotipo de la empresa y un collage de los mejores trabajos y de reconocidos clientes.

Mensaje: Crear un mensaje cuyo objetivo es informar las promociones e incentivar la compra de los productos en la empresa.

3) Estrategia de medios

- La Estrategia de Promoción que se empleará será la ESTRATEGIA PUSH. La mezcla promocional va dirigida a los clientes finales para captar interés y estimularlos a que soliciten cotizaciones.

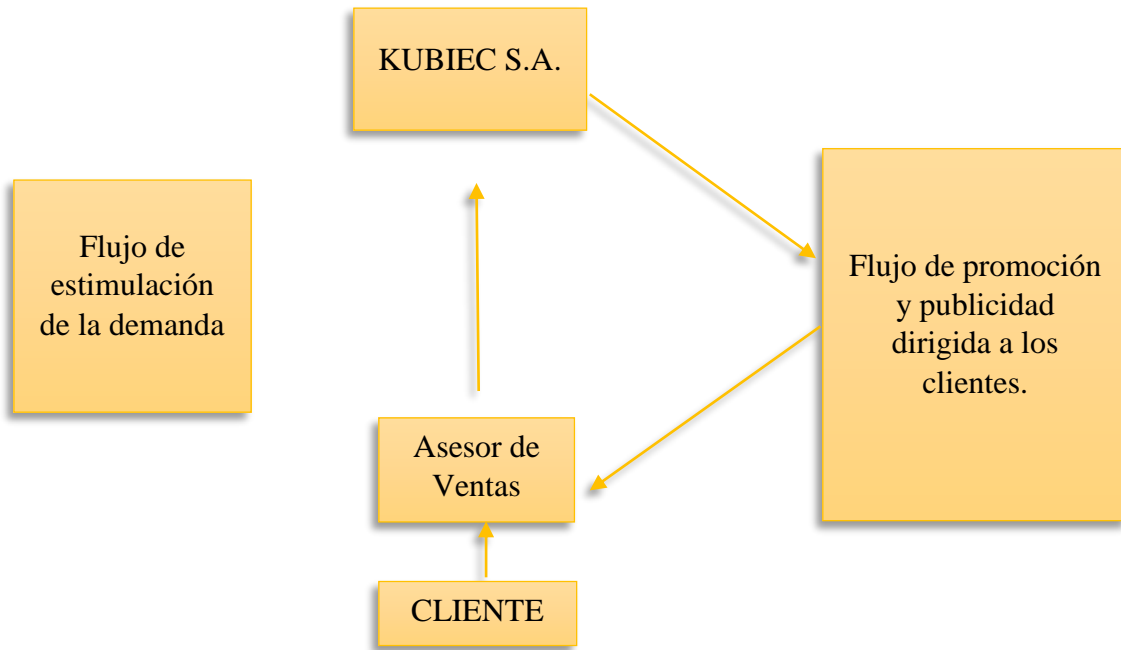


Figura 33: Flujo de promoción.

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2019)

- Los medios a emplear serán: radio, correo directo, redes sociales, página Web y se reforzará la imagen a través de auspicios.

El soporte fundamental para difundir el mensaje se concentrará en el anuncio por medio de radios y redes sociales y de tal forma que se pueda lograr la comunicación a través del modelo AIDA que consiste en:

Atraer la Atención

Se presentará el anuncio con un estilo musical que identifique y llame la atención con su gráfica a la publicidad; también se puede presentar anuncios publicitarios en las

calles en donde un modelo, vestido como obrero de construcción, lleve en un kit de seguridad la publicidad de la empresa para llamar la atención de los potenciales clientes.

Mantener el Interés

La publicidad presentará una recopilación de fotografías de trabajos y productos realizados por KUBIEC S.A.

Estimular un Deseo

Demostrar la calidad de las obras realizadas por la compañía y que obtendrá beneficios como durabilidad de los trabajos realizados y la satisfacción de haber obtenido un producto de primera calidad y duradero.

Promover una acción de Compra

Se indicarán las promociones que obtendrá al comprar los productos y el cliente quedará satisfecho con la empresa, de acuerdo a los descuentos que se aplique.

4) Ejecución de la campaña

La campaña publicitaria se llevará a cabo en diversos medios de comunicación:

Tabla 21: Medios de comunicación para campaña publicitaria.

Medios	Soporte	
Radio	Mas candela	Onda Positiva
Correo directo	Pacificard	Diners Club
Redes Sociales	Facebook Instagram Twiter	

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2019)

Todos los medios donde se realizará la publicidad serán subcontratados con la Agencia de Publicidad ACB S.A., de forma tal que ellos se encargarían de toda la campaña e indicando el presupuesto final.

En esta planificación de medios, se utilizarán diferentes medios de comunicación entre ellos la radio digital y normal donde se pasarán menciones diarias; prensa escrita y digital, donde se realizaran anuncios en el Diario más importante y vendido en la ciudad; publicidad y promociones a través de las principales redes sociales, y correos directos que serán enviados a los mails que se encuentran en la base de datos de los clientes actuales de la empresa.

5) Control de la campaña

Al final de toda la campaña es necesario evaluar los resultados, la eficacia promocional y el impacto que tendrán los medios publicitarios, para de esta forma cuantificar el costo y determinar la rentabilidad de acuerdo al incremento en las ventas obtenidas después de la campaña para lo cual se contará con el reporte emitido por el Gerente de Ventas.

4.3.3. Análisis FODA

Para el desarrollo de un plan de publicidad se necesita de base conocer las fortalezas oportunidades, debilidades, amenazas de la empresa Kubic Conduit para diseñar estrategias acordes de las necesidades, y poder ajustarlas a las tácticas.

La propuesta consiste en desarrollar un plan de publicidad para mantener una ventaja competitiva dentro del sector norte.

Tabla 22: Matriz Foda.

MARIZ FODA	
FORALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Diversificación de líneas de productos.
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de nuevas tecnologías para la empresa kubiec Conduit.
<ul style="list-style-type: none"> • Amplia gama de productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Recordación de marca.
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el manejo y distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia a emplear redes sociales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Lentitud en respuestas al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia ya cuenta con página Web.
<ul style="list-style-type: none"> • Carencia de estrategias promocionales • Bajo en ventas en la empresa Kubiec Conduit • Falta de innovación o creatividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • deficiente desarrollo tecnológico en la empresa • Incremento de los productos sustitutos a clientes selectivos a la compra.

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2019)

Tabla 23: Estrategia Dafo.

<p>ESTRATEGIA DAFO</p>	<p>Fortalezas</p> <p>Calidad de producto Variedad de servicio Amplia gama de producto Experiencia en manejo y distribución</p>	<p>Debilidades</p> <p>Lentitud en respuestas al cliente Carencia de estrategias promocionales Bajo en ventas Falta de innovación o creatividad.</p>
<p>Oportunidades</p> <p>Diversificación de productos Desarrollo de nuevas tecnologías en la empresa Kubiec Conduit Recordación de marca Tendencia a emplear redes sociales.</p>	<p>Estrategia F-O (ofensiva)</p> <p>Acceso ilimitado a las redes sociales más empleadas. Personalizar la calidad de los servicios digitales y la experiencia del usuario Generar un mayor interés en la empresa</p>	<p>Estrategia D-O (reorientación)</p> <p>interacción en el mercado Identificar y analizar las necesidades de los clientes Gestión de redes sociales</p>
<p>Amenazas</p> <p>La competencia ya cuenta con una página Web. Deficiente desarrollo tecnológico en la empresa Incremento de los productos sustitutos a clientes selectivos a la compra</p>	<p>Estrategia F-A (defensiva)</p> <p>Community Manager Capacitación del personal de ventas y servicio al cliente de la empresa</p>	<p>Estrategia D-A (supervivencia)</p> <p>Incentivar a los clientes. Contacto permanente con el cliente por medio de los medios digitales</p>

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco, Y. (2019)

4.3.4. Estrategias y tácticas.

4.3.4.1. E1: Acceso ilimitado a redes sociales

A1 consiste en publicar varias veces al día la información adecuada de lo que ofrece la empresa Kubiec Conduit, en las redes sociales más empleadas en el país:

Tabla 24: Cronograma de actividades.

Horarios	Lunes a Sábados								
Horas	6:00	9:00	12:00	14:00	18:00	20:00	21:00	22:00	23:00
Facebook	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Twitter	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Instagram	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2019)



The figure displays social media content for Kubiec. At the top left is the Kubiec logo with the tagline 'MÁS QUE UN BUEN ACERO'. Below the logo are four images: a close-up of copper-colored roof tiles, a modern house with a red roof, a staircase with a metal railing, and a view of a large glass and metal structure. To the right, a text box contains the following information:

- Tubos para pasamanos (ambientes internos).
- Tubos para la fabricación de muebles.
- Fabricación con acero al carbono.
- Durable: Se fabrica en acero que no se rompe. Gracias a su revestimiento de pintura, aluminio y zinc, se ha comprobado
- Que en condiciones normales los techos metálicos duran más de 20 años.
- Mayor Disponibilidad

Figura 34: Información en Redes Sociales.

Elaborado por: Morales Garcés L. & Tumbaco Caise Y. (2019)

Tabla 25: Presupuesto en redes sociales.

Detalle	Duración	Precio Unitario
Presencia en redes sociales	Lunes –Sábado	\$ 80,00
Sorteos	Proveedores	\$500,00
Concursos	Proveedores	\$500,00
Total		\$1,080,00

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2019)

Tabla 26: Presupuesto.

Detalle	Medio	Precio Unitario
Personal de Gestion de redes	redes	\$600,00
Total		\$600,00

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2019)

A2 Incentivar a los clientes a través de promociones o sorteos quien sigan las páginas en redes sociales de Kubiec Conduit.

- **Sorteos .-** Completar el slogan de la empresa y quien tenga mas like sortearemos un kit de construccion



Figura 35 : Sorteos.

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2019).

- **Concursos.-** se trata de tener algo propio de la marca o decir un características o beneficio de un producto de la empresa de Kubiec. Por ejemplo tomarse una selfie o una foto con sus seres queridos mostrando un producto o haciendo un HASHTAG

- ❖ #YoQuieroLaGifBoxKubiec
- ❖ #KubiecCumpleTuSueño



Figura 36: Concursos.

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2019)

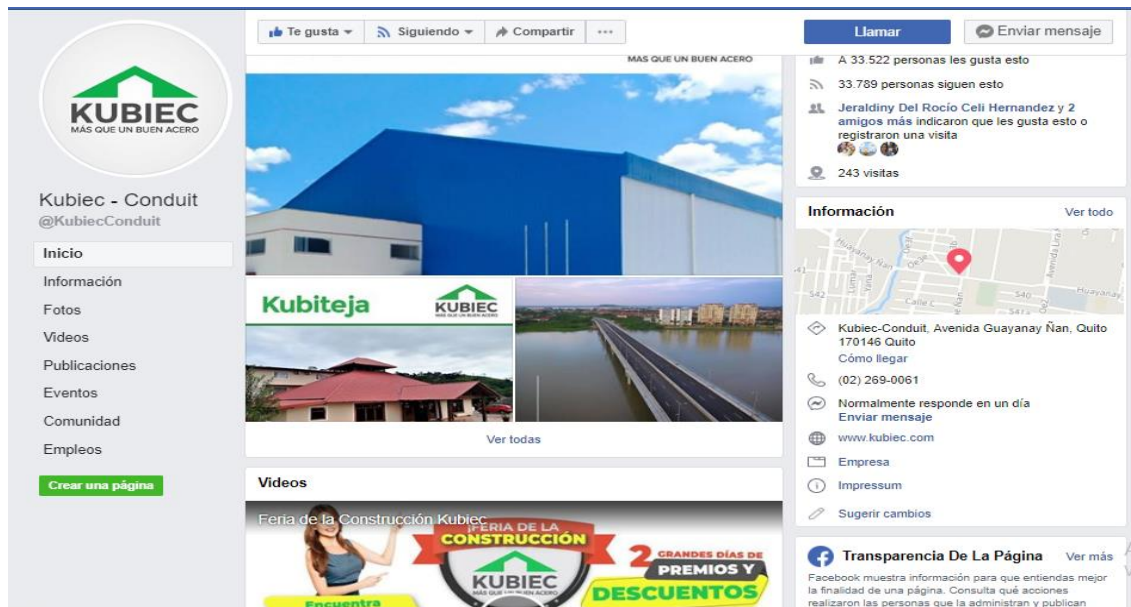


Figura 37: Página de Facebook Kubiec.

Fuente: <https://kubiec.com/> Pagina de Facebook Empresa Kubiec

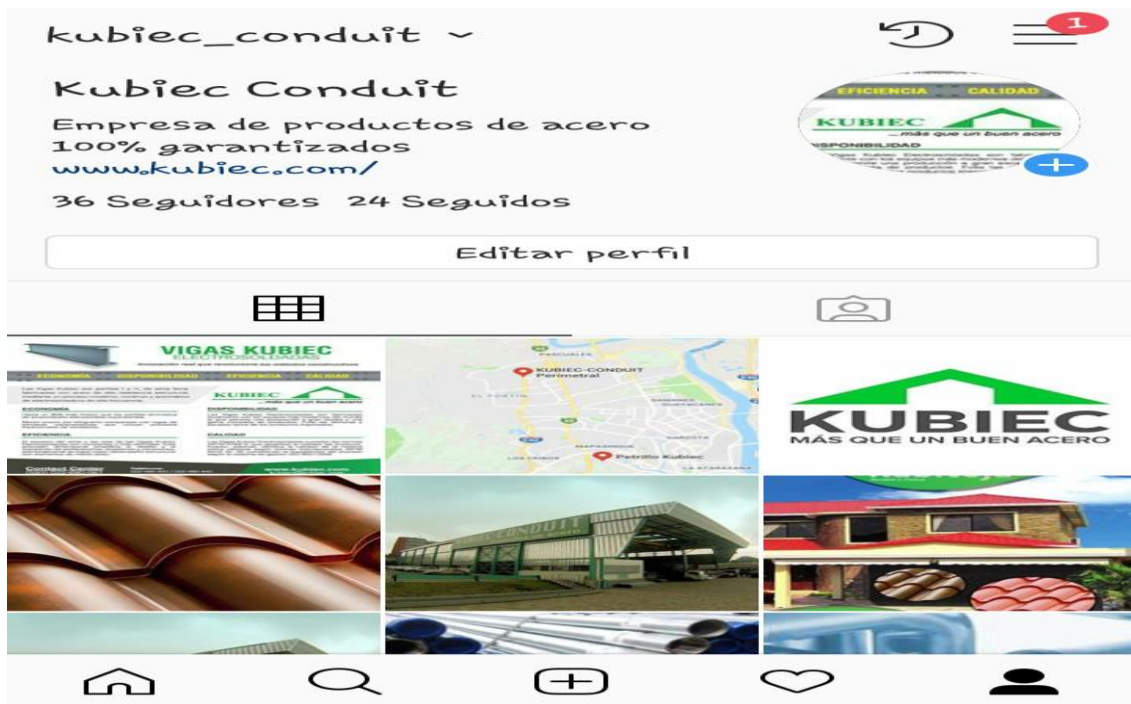


Figura 38: Cuenta de Instagram Kubiec.

Fuente: <https://kubiec.com/> Empresa Kubiec

4.3.4.2. E2. Personalizar la calidad de los servicios digitales y la experiencia del usuario

A3 Desde hace unos años atrás, KUBIEC contrata el servicio de Hosting, lo cual incluye el espacio en el servidor para el sitio Web y un dominio para correos electrónicos, en este caso se eligió “@kubiec.com.ec”. Para el mantenimiento del mismo actualmente se abona una cuota mensual.

Hablando del sitio propiamente dicho, se contrató un diseñador multimedia, el cual cobra un monto mensual, dedicado a mantener el sitio en correctas condiciones. Además del diseño visual del mismo, se encarga de la administración de palabras claves y la optimización del sitio en función de buscadores, permitiendo de esta forma lograr un buen posicionamiento orgánico dentro de los principales motores de búsqueda.

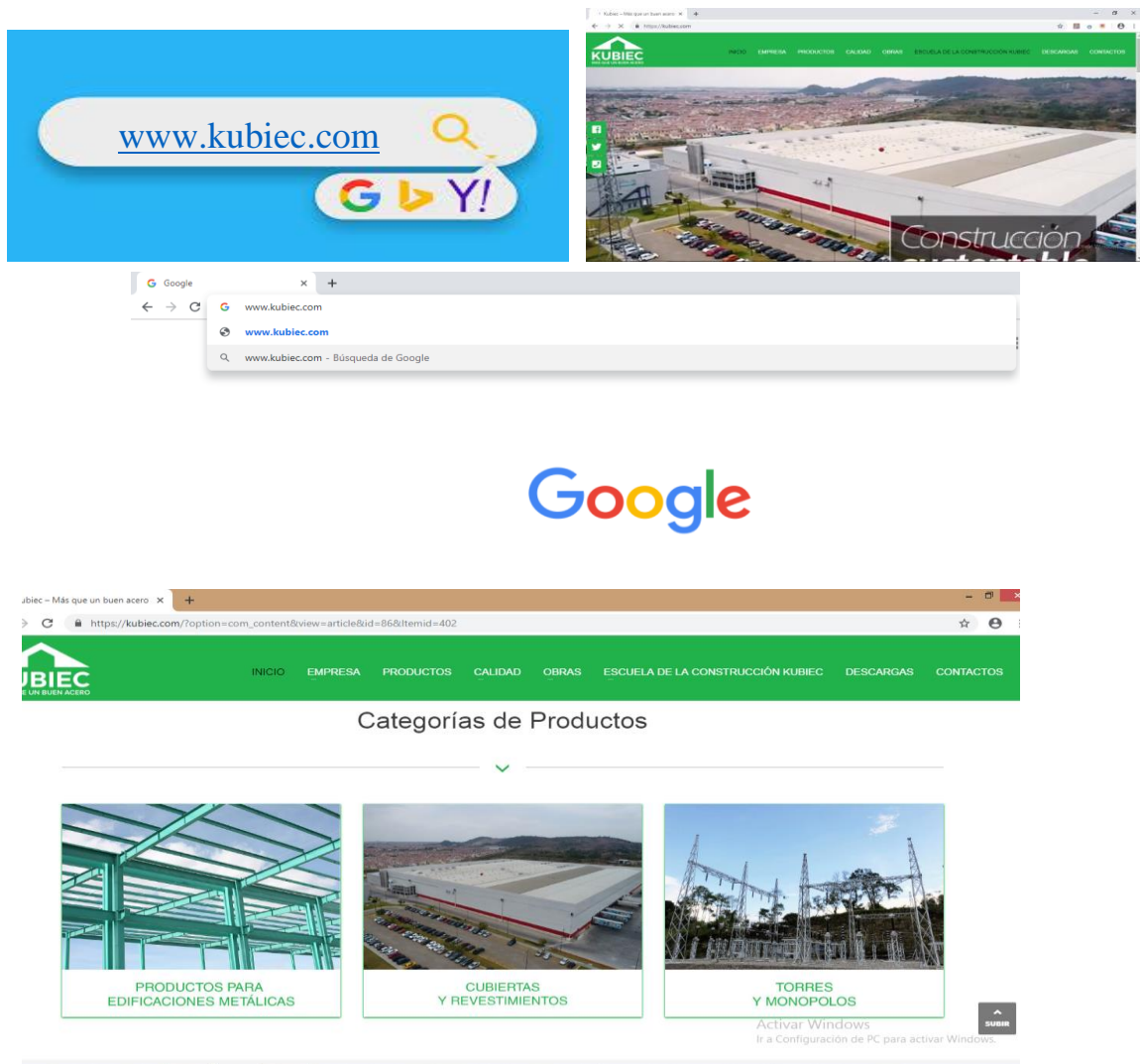


Figura 39: Motores de búsquedas.

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2019)

A4. Contar con una página Web autoadministrable

El hecho de contar con una Web autoadministrable brinda la posibilidad de que cualquier persona dentro de KUBIEC, en este caso la persona contratada para el área de marketing, pueda mantenerlo actualizado día a día fácilmente, cargando nuevos productos, obras, novedades, promociones, eventos, noticias, etc., ofreciendo de esta forma al cliente una buena experiencia dentro del mismo, en el cual encuentre toda la información que busca de forma clara, rápida y sencilla. Esto es algo que permite generar satisfacción en el cliente provocando que la persona que ingrese por primera vez lo vuelva a realizar, y que el usuario habitual lo siga haciendo. www.kubiec.com

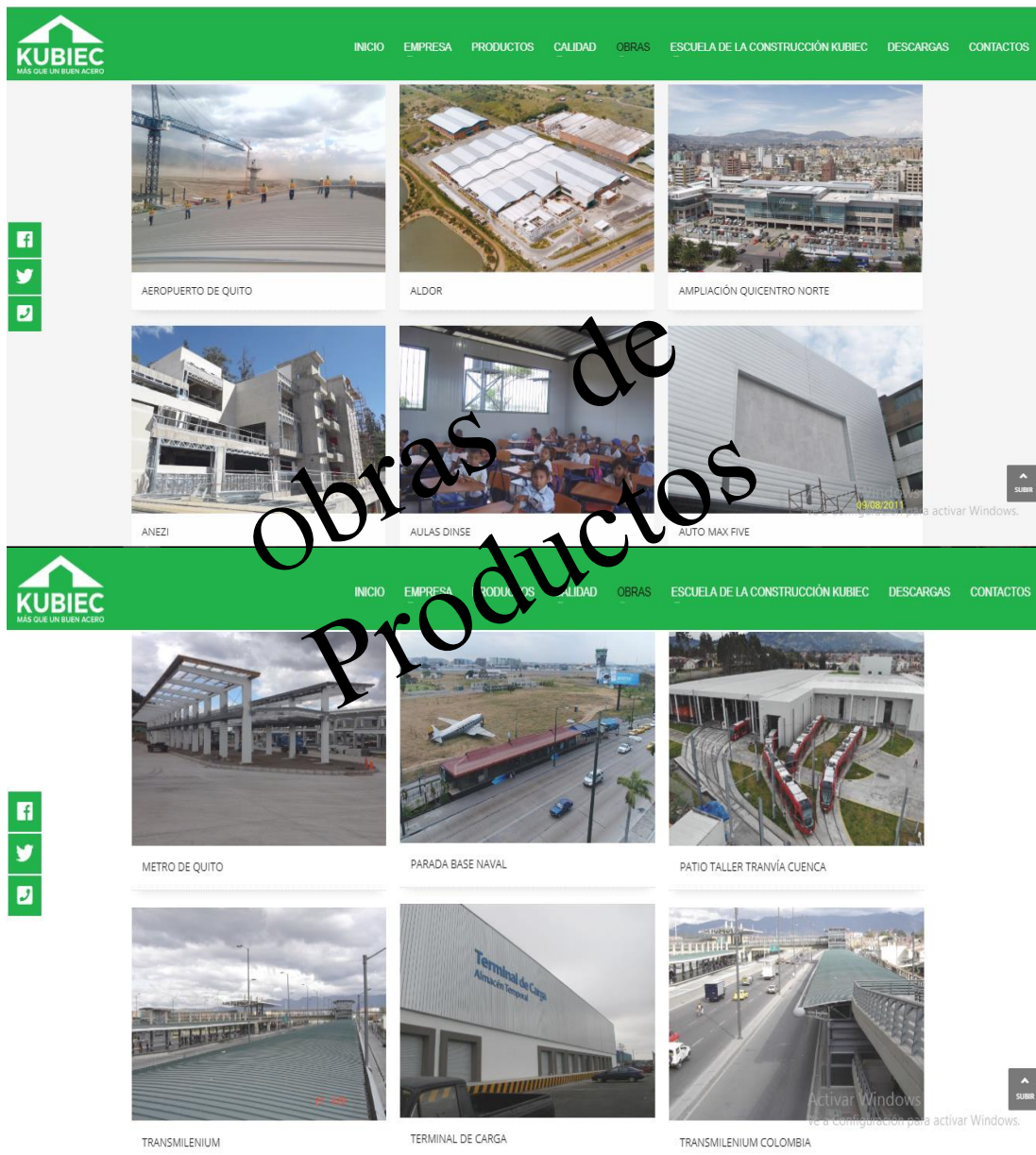
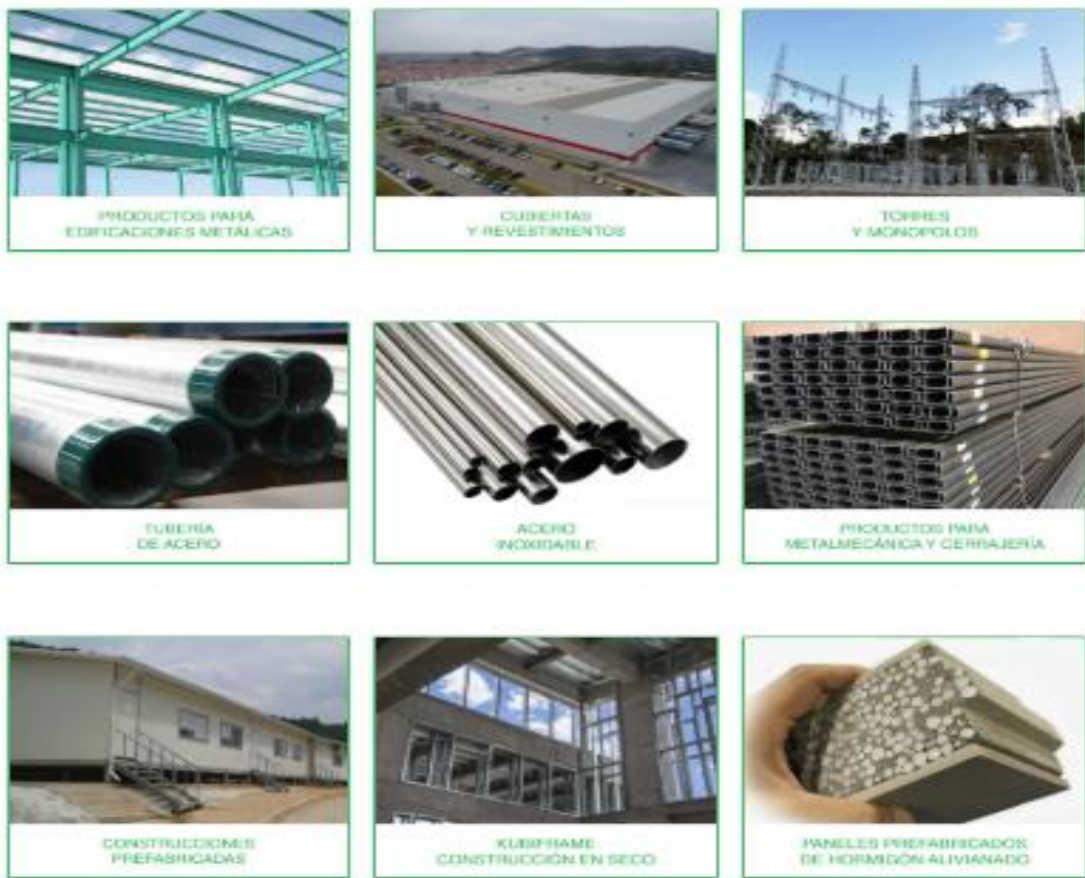


Figura 40: Actualización de la gama de productos.

Fuente : <https://kubiec.com/productos/> Página de la empresa



KUBIEC
MÁS QUE UN BUEN ACERO

INICIO EMPRESA PRODUCTOS CALIDAD OBRAS ESCUELA DE LA CONSTRUCCIÓN KUBIEC

CATEGORÍAS

Productos para Edificación Metálica

- Cubiertas y Revestimientos
 - Industriales y Comerciales
 - Kutermico
 - Revestimientos
 - Cubiertas con costura mecánica (SSR)
 - Losas
 - Cubiertas convencionales
- Residenciales
 - Kubiteja
 - Cubiertas rurales
- Complementos
- Torres y Monopolios

INDUSTRIALES Y COMERCIALES

RESIDENCIALES

COMPLEMENTOS

Activar
Ve a Confir

Figura 41: Categorías de productos.

Fuente : <https://kubiec.com/productos/> Página de la empresa

A5. Contar con Back links

Generar enlaces de la página Web de KUBIEC CONDUIT desde otras páginas Web, blogs, o redes sociales que mantengan una relación con la empresa. Esto es importante en el posicionamiento dentro de los buscadores y es indicativo de la importancia del sitio, ya que existe una relación entre el número de enlaces entrantes y la posición que puede ocupar en la clasificación de los motores de búsqueda. Sin embargo, para que el sitio obtenga un mejor posicionamiento orgánico (SEO), es fundamental mantenerlo actualizado y en óptimas condiciones teniendo en cuenta los parámetros con mayor aceptación entre el público, como también generar la mayor cantidad de back links posible para lograr así un buen posicionamiento orgánico en los buscadores.

Esta tarea debe realizarse en conjunto entre el diseñador de multimedia y el encargado de marketing de forma constante y prolongada en el tiempo, ya que Internet es un medio que se actualiza día a día, dejando rápidamente atrás a quienes no sigan el mismo ritmo. Por lo tanto, se debe buscar y analizar aquellos sitios, blogs o perfiles de redes sociales en los cuales se pueda obtener una mención del sitio de KUBIEC para conseguir la mayor cantidad posible de back links.

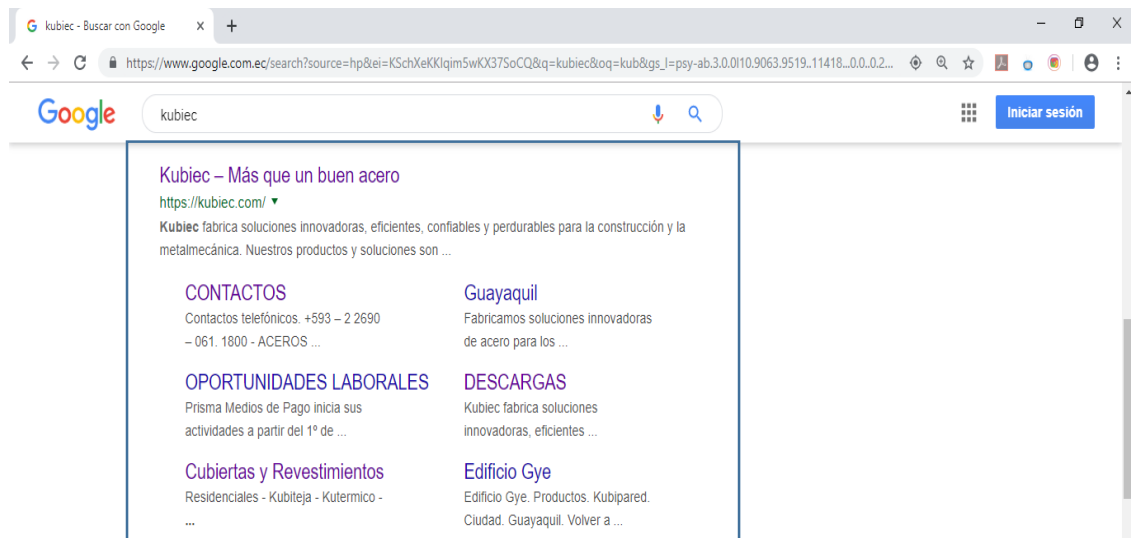


Figura 42: Posicionamiento de SEO de Kubiec Conduit. Imagen tomada del buscador google.

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2019)

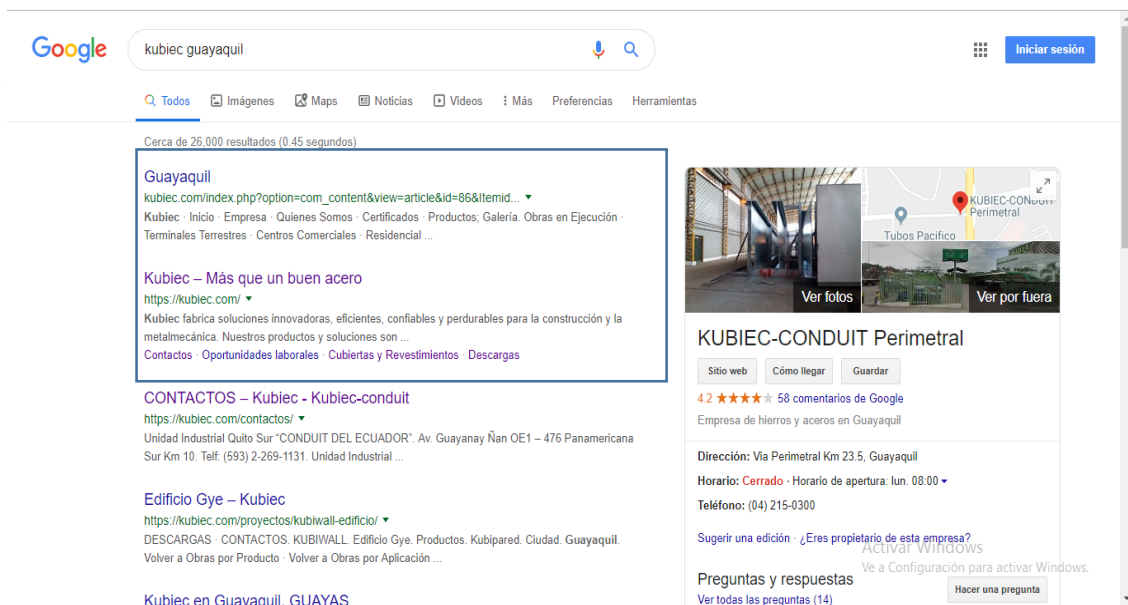


Figura 43: Posicionamiento de SEO de Kubiec Conduit. Imagen tomada del buscador google.

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2019)

A6. Relacionarse con páginas Web relacionadas con la empresa.

Analizar los sitios de empresas relacionadas al rubro (construcciones, metalmecánica) que estén mejor orgánicamente posicionadas con el fin de obtener buenas ideas para aplicar en el sitio de KUBIEC a nivel de contenido y diseño, es decir, analizando cuestiones de distribución de la información, funcionalidad, y diseños agradables a la vista, que atraigan y mantengan a los navegantes dentro del sitio.

A7. Utilizar la herramienta Google Trends.

Con el fin de identificar cuáles son las palabras relacionadas al rubro más buscadas por las personas en Google. Una vez identificadas aplicarlas dentro del sitio como palabras claves para lograr un buen posicionamiento cada vez que esas palabras sean introducidas en los motores de búsqueda.

Esta Estrategia debe emplearse continuamente durante los seis meses de implementación del Plan de Marketing Digital para la empresa KUBIEC.

Tabla 27: Personalizar pagina web.

Mes	1	2	3	4	5	6
Personalizar página Web						

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2019)

En cuanto a Presupuesto mensual, se debe contratar a una persona que se encargue de la administración de la página Web durante horas laborables.

Tabla 28: Presupuesto.

Canal	Opción	Costo mensual	Costo total
Web Autoadministrable	Trabajo del diseñador de multimedia	US\$ 556.67	US\$ 6.680,04

Elaborado por: Morales , L. & Tumbaco ,Y. (2019)

4.3.4.3. E3. Identificar y analizar las necesidades de los clientes

A8. Aplicar el email marketing

Para que una campaña de email marketing sea efectiva en primer lugar es fundamental contar con una base de datos actualizada y completa, saber exactamente a quienes se les está enviando y con que fin. Ser constantes en el tiempo manteniendo una estrategia de comunicación previamente establecida. Cuidar los aspectos relacionados al diseño, los colores, formas y textos pues deben ser llamativos y efectivos. Ante esta herramienta se espera reforzar la lealtad y satisfacción del cliente a través de un trato cercano y personalizado brindándole información útil para poder atender plenamente sus necesidades; como respuesta, se espera aumentar la cantidad de emails leídos en un 20% y conseguir email clickeados, y, en consecuencia, incrementar las ventas y el tráfico hacia la página Web.

El e-mails debe contar con un asunto interesante que llame la atención del cliente a leer el contenido, dentro del e-mails el diseño del mensaje debe ser claro, concreto que se quiera comunicar con las imágenes que lo ilustren.



Figura 44: E-mail.

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2019)

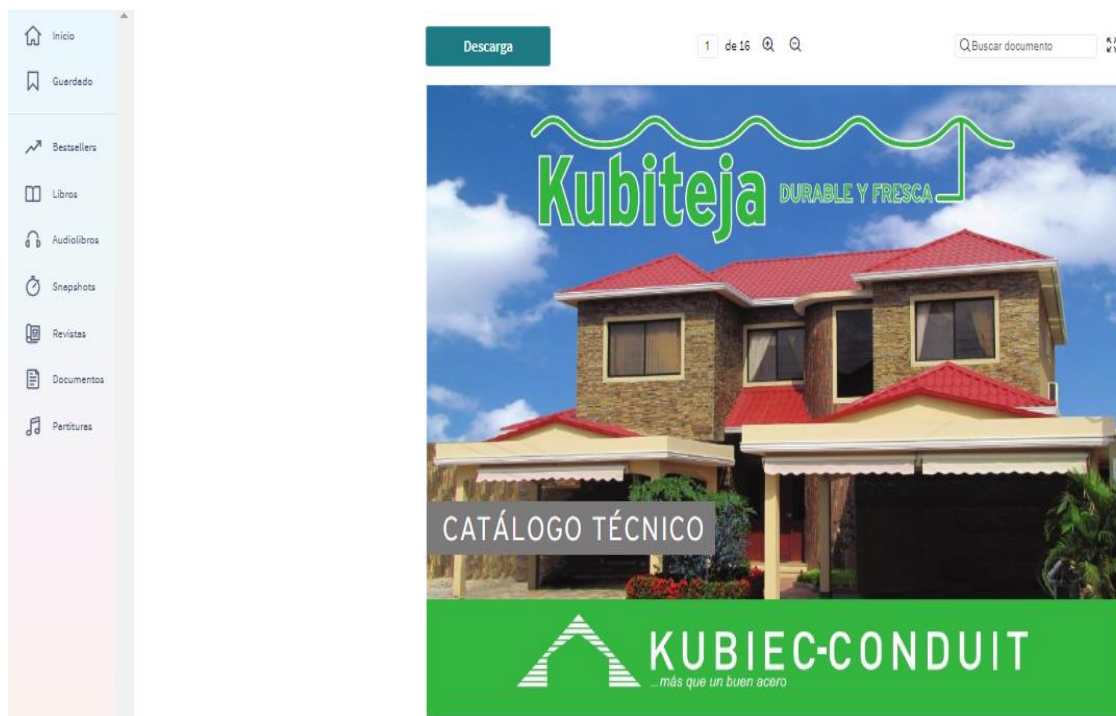


Figura 45: Catálogos por medio de E-mails

Fuente: www.kubiec Empresa Kubiec

A9. Actualizar la base de datos de clientes.

La primera decisión que debe tomar la empresa para aplicar esta estrategia es actualizar su actual base de datos de clientes, para de esta manera, poder determinar la

cantidad de contactos con los que se cuenta, ya que con eso se puede establecer la cantidad de créditos que se necesitan comprar para cada tanda de email a enviar.

Tabla 29 : Base de Datos

Base de Datos (Clientes)							
Identificacion			Apellidos	direccion	movil fijo	E-mails	Celular
cedula	Emnpresa	Nombres					
950258418	nestle	Luis	Garzon	sauces	2346524	luis.garzon12@hotmail.com	987654321
987453127	tecniprint	Juan	Arriola	garzota	2213467	Juanarriola23@hotmail.com	976123457
957618563	Comandato	Ana	Ladines	vergeles	2138395	ana_ladinesq@hotmail.com	986756432
978654786	Orve Hogar	Karen	Naranajo	florida	2634567	krm_nrnjo9@hotmail.com	987467890

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2019)

A10. Enviar una cadena de email cada 15 días.

Cada email se enviará los días martes o miércoles alrededor del mediodía. Esto se debe a que las personas destinadas a recibir dicho email por lo general son empleados de empresas encargados del área de compras que se encuentran en su puesto de trabajo. Los días martes y miércoles al medio día dentro de la rutina laboral son días activos, están al medio de la semana por lo que la actividad laboral está en pleno funcionamiento y el email recibido tiene mayores posibilidades de ser leído con atención.

La temática de cada email dependerá de la actividad mensual que se esté realizando condicionada por la época estacional, o actividades específicas que surjan, como por ejemplo el lanzamiento de un nuevo producto, la invitación a un curso o jornada, saludo por un día especial, entre otros.

Se debe culminar con los datos de contacto completos, links hacia la página Web y hacia las redes sociales de KUBIEC, con la finalidad de generar tráfico interno.

Tabla 30: Cronograma.

	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
Acciones	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Mail Marketing																												

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2019)

Tabla 31: Presupuesto.

Canal	Opción	Precio publicación	Costo Total
Email Marketing	e-flyer a base de datos (8000 contactos, 2 campañas mensuales)	US\$240,00	US\$2.880,00

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2019)

4.3.4.4. E4. Gestión de redes sociales

A11. Para obtener una buena calidad es necesario poseer en las redes sociales establecida como un diseño como su foto respectiva, e imagen de fondo y colores adecuados de la empresa.



Figura 46: Logotipo de la empresa.

Fuente: www.kubiec.com Empresa Kubiec

A12. Buscar los medios de comunicación apropiado para promocionar la información de los productos de la empresa.

Se pretende aumentar un 60% la cantidad de seguidores , priorizando que sean clientes actuales , y atrayendo los potenciales, aumentar la interactividad con el publico para generar un trato personalizado , fidelizando a los clienes en consecuencia generar un trafico hacia el sitio web y de esa manera aumentar las ventas.

Para aplicar un fan page se decidio hacer 2 publicaciones semanales fijas los días martes y viernes 12.00pm por que es un horario con mayor trafico y actividad dentro de la red por parte del publico.

- Dentro de las publicaciones se postearan: Ofertas, promociones acompañada por una imagen del producto en cuestión de novedades de productos, comunicados , noticias interesantes.
- Aumentar la cantidad de seguidores en las redes sociales de la pagina de la empresa Kubiec Conduit e invitar a personas desde cualquier cuenta de facebook que ingrese a la pagina



Figura 47: Fan page de Kubiec Conduit.

Fuente: kubiec.com Cuenta de la empresa Kubiec

Mejorar la pagina de Twitter

- Publicar 3 veces twitt semanales los días Miercoles , jueves y viernes entre las 11:00-13:00 horas el contenido será variado entre :

- Frases de 120 caracteres que llamen la atención al público, como ofertas, promociones, novedades, lanzamiento de un producto e invitaciones de cursos o eventos.
- Fotos o imágenes de los productos de los cursos o eventos.
- Videos cortos explicando el funcionamiento de los productos.
- Preguntas que inviten a los seguidores a contestar con el objetivo de generar interactividad.

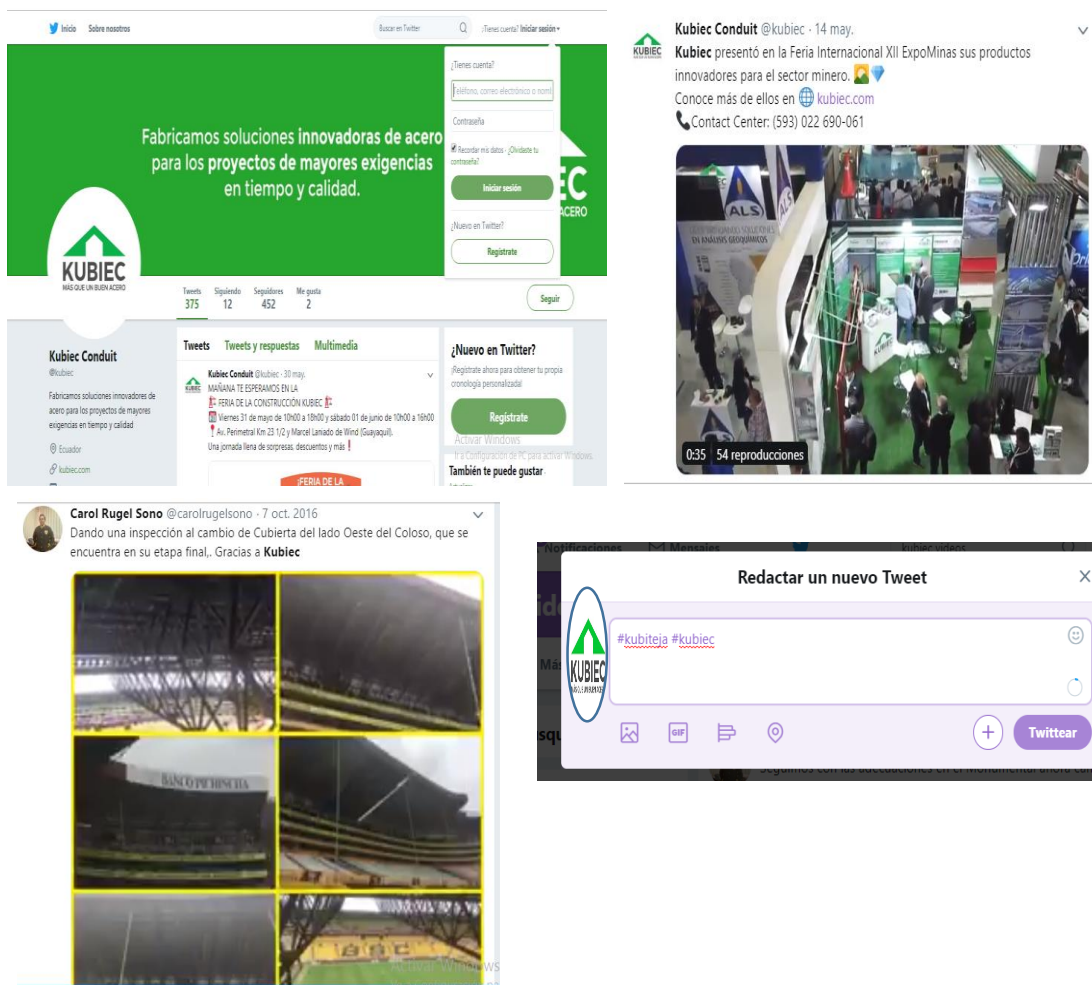


Figura 48: Cuenta de twitter.

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2019)

Mejorar la pagina de youtube

- De debe subir 1 video mensualmente y difundirlo a través de Facebook, twitter y el sitio web dándolo a conocer a su publico objetivo , como también le pedirán a los vendedores que les comenten a los clientes que la empresa cuenta con videos explicativos cargados en youtube a disposición de ellos.

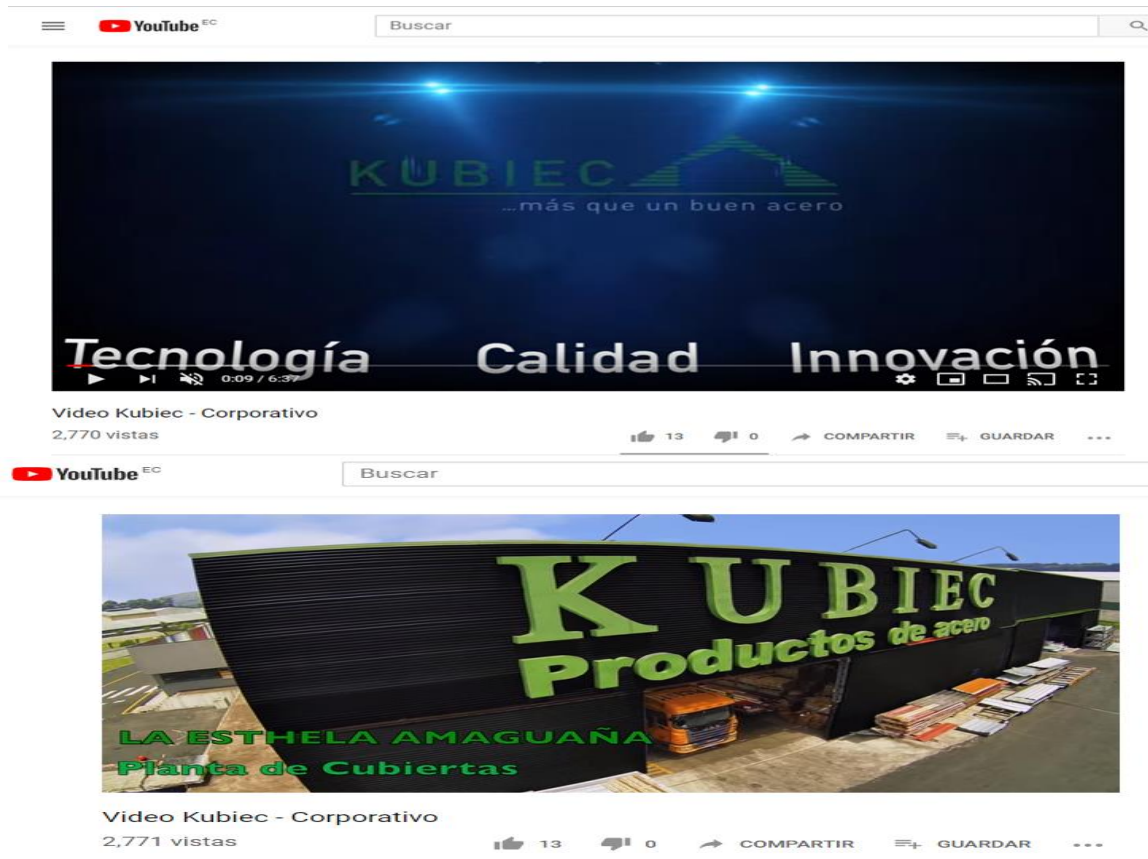


Figura 49: Canal de Youtube.

Elaborado por: Morales , L. & Tumbaco , Y. (2019)

Tabla 32: Cronograma.

	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
Acciones	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Facebook		■		■					■		■					■		■					■		■			
Twitter	■		■	■				■		■	■				■		■	■				■		■	■			
YouTube									■																			

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2019)

En cuanto al Presupuesto para ejecutar todas estas acciones, se deberá contratar a un e-marketer quien se encargue de gestionar las nuevas redes sociales y pueda responder todas las inquietudes que hagan las personas por medio de las redes sociales:

Tabla 33: Presupuesto.

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2019)

Canal	Opción	V. Unitario	Frecuencia	Costo Total
Honorarios e-marketer	Mejoramiento y gestión de redes sociales	US\$ 342	40 horas/mes	US\$ 13.680

A 13. Crear en Facebook una tienda (Marketplace) de compra directa y adquisición de servicio vía mensaje.

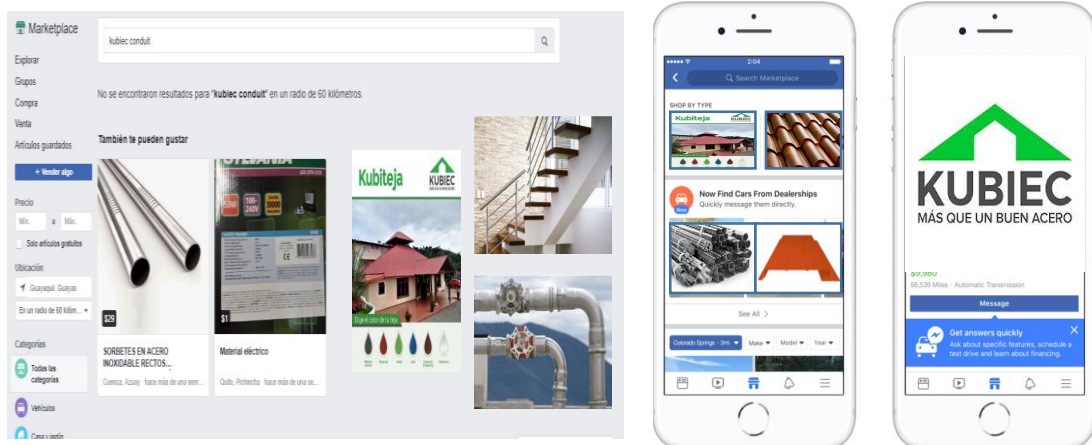


Figura 50: Marketplace via Facebook.

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2019)

4.3.4.5. E5. Incentivar a los clientes.

A14. Obsequios

A los clientes fieles y leales con los productos y servicios de la empresa, se les puede regalar diversos obsequios como camisetas, gorras, esferos, lápices, calendarios, llaveros, etc.

A quienes visitan periódicamente las redes sociales de la empresa, automáticamente se les generará un ticket electrónico y al final del año, se realizará un concurso (mientras más visitas realiza, mayores posibilidades de ganar tiene) de kits promocionales y descuentos en compra de nuevo año.



Figura 51: Obsequios.

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco, Y. (2019)

Tabla 34: Presupuesto.

Descripcion	Unidad	Valor	Costo total
Boligrafos	500	2.80	1,400
Gorras	500	2.50	1,250
Llaveros	500	2.50	1,250
Camisas	500	3.50	1.750
Total			\$4,650

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2019)

4.3.5. Recaudos para evitar problemas legales

Los 5 puntos en tener en cuenta para evitar problemas legales son:

- Los e-mails tenemos que tenerlos configurados y vinculados a un correo electrónico insvivucional, de un profesional de gestion de redes, del tipo por ejemplo de la empresa www.kubiec.com (nombre de la empresa).
- Las contraseñas es mu importante que los passwords sean verificados por alguien de la empresa evidentemente pueda ingresar a las paginas de las redes sociales de la empresa sin problema.
- Formalidad contractual que el Profesional de gestion de redes en el área de marketing digital sea experto de formalizar un contrato por escrito, donde se expresen las obligaciones , las responsabilidades, los tiempos , que permita que las paginas de redes sociales sean propiedad de la empresa. Y que no podrá modificar los datos de acceso , excepto por causas fuerza mayor , de acuerdo con los resposanbles directivos de la empresa.
- Material a publicar es preciso que se puedo examinar todo el contenido antes de que se publicado de ser necesario, facilitar información verídica sobre el contenido que se desea transmitir para que el administrador respete los liniamientos y no tenga excusa de nada
- Asesoramiento profesional que el profesional de gestión de redes en el área de marketing Digital sea apto de asesorar a la empresa en términos de que se pueda y que no se pueda , y que no habla mu bien del profesionalismo del que se va a

contratar , para que maneje la imagen de la marca de la empresa. Temas sensibles con derecho del autor , tipos de contenidos ,imágenes permitidas, la expresión del texto , pueden ser movitos de gravedad o talvez no tanto, pero ya sea economica o no. Sumando al prestigio de la marca , es mejor prevenir y tener el control de todos.

4.3.6. Supervisión de la respuesta de la publicidad

Es la persona responsable , encargada de la organización de los medios publicitarios, es el profesional de gestión de redes que esta en contacto con la empresa que se va a difundir , cuales van hacer las promociones , las ofertas , los descuentos , y que días vamos a sortear ,la hora, y realizar unen vivo en las redes sociales ya sean en (Facebook, twitter ,Instagram). Para que los seguidores de las paginas de redes sociales de la empresa Kubiec Conduit se unan al live para que tenga conocimiento de cuales van a ser los pasos , y de ese modo sortearemos en vivo. Y si la persona no se encuentra en el live de las (redes sociales) , la mencionaremos en las paginas para que esa persona se comunique con nosotros.

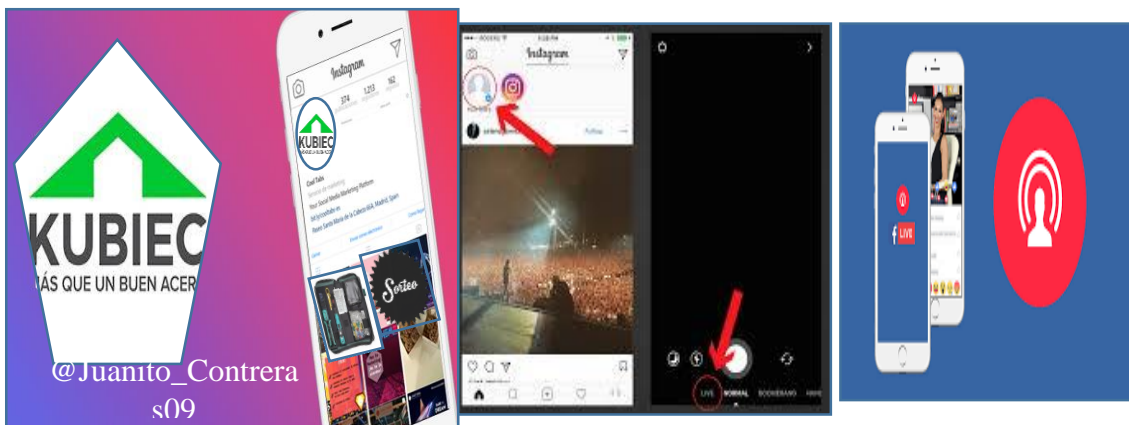


Figura 52: Live en Instagram Facebook.

Elaborado por: Morales, L. & Tumbaco , Y. (2019)

4.3.7. Cronograma Plan de Accion

Diagrama mensual: Se desarrollo un plan mensual , el cual se repite a lo largo de 6 meses con el fin de alcanzar los resultados:

- Web: el sitio Web de la empresa debe estar siempre disponible, actualizado y funcionando correctamente.
- Email Marketing: Una campaña de emailing cada quince días, enviada los días miércoles al mediodía aproximadamente.
- Facebook: Ingresar al perfil todos los días para verificar su movimiento, realizar acciones concretas dos veces por semana, los días martes y jueves entre las 11am y las 13pm. Esos dos días semanales también se debe dedicar tiempo a analizar el comportamiento de los seguidores y las repuestas obtenidas por parte de los mismos antes las acciones realizadas, como también se debe observar las tareas realizadas por la competencia, su desempeño y los resultados dentro de la red.
- Twitter: realizar tres twitt semanales. Controlando diariamente la respuesta obtenida por parte de los usuarios de la red.
- YouTube: Un video nuevo mensual.
- Regalos, obsequios por medio de la página Web: La última semana de cada mes, se debe sortear ,entre los usuarios de las páginas y redes sociales de la empresa, kits promocionales con el logotipo de la empresa.

Tabla 35: Cronograma de un plan de acción.

Acciones	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Web	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Email marketing	■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Facebook	■	■			■	■			■	■			■	■			■	■			■	■		
Twitter	■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■		■	■	■	
YouTube		■				■				■				■				■				■		
Obsequios				■				■				■				■				■				■

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2019)

4.3.8. Presupuesto de Marketing

Existen diversos métodos para determinar el presupuesto a invertir en un plan de marketing digital. En este caso se aplicó el método denominado “del objetivo y la tarea”. El mismo consiste en determinar el presupuesto a invertir basándose en los logros que se desea alcanzar gracias al mismo.

Para ello:

- Se definieron los objetivos específicos del Plan
- Se calculan los costos del desempeño de esas tareas. La suma de estos costos determina el presupuesto total

Tabla 36: Presupuesto de Marketing.

Canal	Opción	Costo Total
Hosting	Espacio en el servidor para el sitio Web y dominio para correo electrónico	\$4.500,00
Web autoadministrable	Trabajo del diseñador de multimedia	\$6.680,00
Email marketing	e-flyer a base de datos (8.000 contactos, 2 campañas mensuales)	\$2.800,00
Honorarios e-marketer	Gestión del plan de marketing digital	\$13.680,00
Gesion de Redes	Personal	\$600,00
Obsequios	Entrega de kits multiproductos con logo de la empresa	\$4.650,00

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2019)

- Mantener el espacio en la Web para el sitio, y el dominio de correo electrónico

- Sueldo para el diseñador de multimedia, el cual se encargará de que el sitio Web funcione correctamente y este siempre disponible para los usuarios.
- Enviar dos campañas de e-flyer mensuales. Cada campaña se envía a un aproximado de 8.000 contactos de la base de datos de clientes.
- Honorarios mensuales para el e-marketer.
- Mantener actualizado el sitio Web cargando los nuevos contenidos
- Desarrollar los diseños para las campañas de email marketing y programar el envío de los mismos.
- Aplicar las actividades propuestas en las redes sociales: Facebook, Twitter, YouTube, controlando y analizando permanentemente sus desempeños

Tabla 37: Cronograma de evaluación y control

CRONOGRAMA DE EVALUACION CONTROL													
Detalle	Precio	Responsable	E	F	M	A	M	J	A	S	O	N	D
Hosting	\$4.500,00	Gestion de Redes	■	■	■								
Redes sociales	\$1.080,00	Gestion de redes	■	■	■								
Web autroadminitable	\$6.680,00	Gestion de redes				■	■					■	■
Email marketing	2.800,00	RR.HH						■	■				
Honorarios marketer	13.680,00	Gerencia								■	■		
Campaña de marketing digital	\$2.4500,00	Gestion de Redes		■	■	■	■	■	■	■	■		
Telef. Móviles	\$1.700,00	CompraS	■	■									

Persona contratada	\$7.2000,00	RR.HH												
Obsequios	\$4.650,00	Gerencia												
Suminitro de oficinas	\$1.000,00	Compras												
Telef fijas	\$1.100,00	Compras												
Camioneta	\$30.000,00													
Escritorios	\$ 2.450,00													
Compra de computadoras	\$3.500,00	Compras												
Total de Inversion			\$82.790,00											

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2019)

Tabla 38: Gastos.

Gastos	valor
Presentacion de la propuesta	
Contratacion del personal	\$ 7.200,00
Hosting	\$ 4.500,00
Web Autoadmitible	\$ 6.680,00
Email- Marketing	\$ 2.800,00
Honorarios Marketer	\$ 13.680,00
Campañas de Markeing	\$ 2.450,00
Presencia de Redes sociales	\$ 10.000,00
Suministros de oficinas	\$ 1.000,00
Obsequios	\$ 4.650,00
Subtotal	\$ 44.040,00
Activos	
Compras de computadoras	\$ 3.500,00
telefonias fijas	\$ 1.100,00
Camioneta	\$ 30.000,00
escritorios	\$ 2.450,00
Adquisiciones Moviles	\$ 1.700,00
subtotal	\$ 38.750,00
total de Inversion	\$ 82.790,00

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2019)

4.4. Impacto / Producto / Beneficio Obtenido

Se considero que la empresa Kubic le hace falta publicidad en sus Paginas de redes sociales , por falta de un profesional de gestión de redes cuyo impacto se genero en la investigacion como falta de publicidad en sus redes sociales , falta de información, falta de contenido visual sobre los productos de la organización. Se quiere demostrar la importancia de las acciones realizadas y el beneficio que se le han aportado a la organización.

Con esta investigacion se espera que la persona encargada de gestionar las paginas de redes sociales de la empresa Kubic Conduit pueda disponer de las herramientas informáticas como : herramientas de internet, office , correo electrónicos. Y otros conocimiento , habilidades como nociones de liderazgo , operar todo sobre las herramientas de publicidad , también se debe controlar los gastos de publicidad realizados en los medios digitales, y vigilar el reglamento del presupuesto. En el marketing digital realizado a la empresa Kubic Conduit hacen referencia a todo el proceso ejecutado , tanto técnicos como de formación y trabajo al cliente.

Impacto social

La presente propuesta cumple con el plan Nacional del Buen Vivir , en relación al fortalecimiento de adecuar contenidos visuales en las paginas de redes sociales de la empresa Kubic Conduit con cada estrategia establecida de esa manera generando altas ventas.

Impacto político Institucional y capacitación empresarial

El uso del sistema de información nos permite generar nuevos conocimientos sobre la tecnología que embarca la publicidad a los usuario de la empresa.

Beneficios

Permitirá contar con una buena gestión de servicio como envíos de correos , comprobación de entrega de cotizaciones de cualquier que produzco que desee , sugerencias, reclamos otorgar garantías. En lo personal como profesional en el área de Marketing , se ah podido comprobar que el Marketing digital nos ayuda que la empresa mejore su entorno digital porque nos genera una acción clara hacia donde nos queremos enfocar y la forma correcta de conseguirlos es mediante el uso de técnicas y herramientas.

Impacto económico

La inversión para desarrollar las actividades de un Marketing Digital del presente trabajo de titulación es de 82.790,00 lo que se considera un valor factible que puede ser cubierta por la empresa KUBIEC CONDUIT.

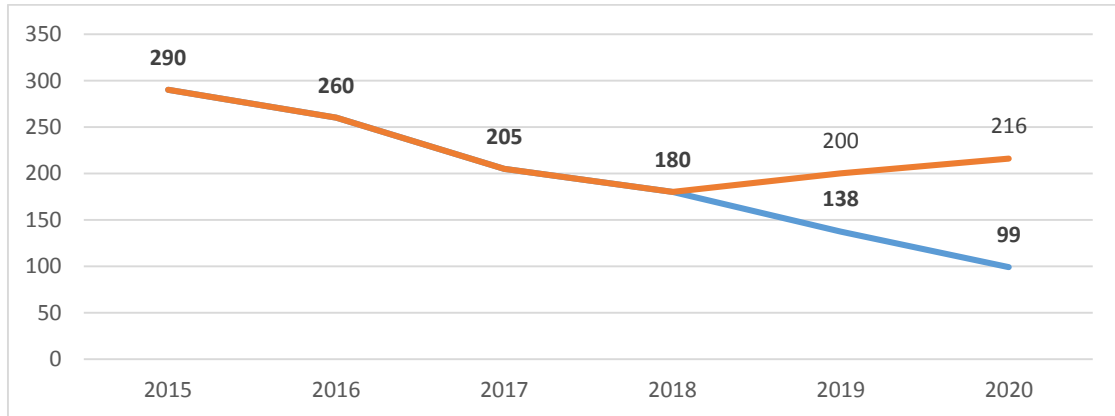


Figura 53: Impacto Económico.

Elaborado por: Morales , L. & Tumbaco ,Y. (2019)

Tabla 39: Flujo de Efectivo.

FLUJO DE EFECTIVO				
Ingresos de Efectivo				
Ventas		\$ 200.000,00	\$ 370.000,00	\$ 684.500,00
Salidas de Efectivo				
Compras		\$ 90.000,00	\$ 166.500,00	\$ 308.025,00
Actividades de Marketing				
Contratacion de Personal		\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 7.938,00
Suministros de oficina		\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50
Hosting		\$ 4.500,00	\$ 4.725,00	\$ 4.961,25
web Autoadmitible		\$ 6.680,00	\$ 7.014,00	\$ 7.364,70
Email- Marketing		\$ 2.800,00	\$ 2.940,00	\$ 3.087,00
Honorarios Marketer		\$ 13.680,00	\$ 14.364,00	\$ 15.082,20
Campaña de Marketing digital		\$ 2.450,00	\$ 2.572,50	\$ 2.701,13
Presencia de Redes sociales		\$ 1.080,00	\$ 1.134,00	\$ 1.190,70
Obsequios		\$ 4.650,00	\$ 4.882,50	\$ 5.126,63
Total actividades		\$ 44.040,00	\$ 46.242,00	\$ 48.554,10
Sub-Total		\$ 65.960,00	\$ 157.258,00	\$327.920,90
Gastos Administrativos/Financieros		\$ 18.000,00	\$ 33.300,00	\$ 61.605,00
Gastos de Ventas		\$ 30.000,00	\$ 55.500,00	\$ 102.675,00
Flujo neto	\$(82.790,000)	\$ 17.960,00	\$ 68.458,00	\$163.640,90

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco, Y. (2019)

Tabla 40 : Analisis Financiero. VAN y TIR

Tasa de descuento	25%
Inversión	\$ 82.790,00
VAN	\$ 47.340,21
TIR	56%

Elaborado por: Morales ,L. & Tumbaco ,Y. (2019)

CONCLUSIONES

- Se considera que los seguidores de las redes sociales como Facebook de la empresa KUBIEC CONDUIT son pocos a consideración de los 5 años atrás que tiene la empresa en funcionamiento , no lo manejaba una sola persona , sino varias no tenia un control , a pesar de las personas encargadas realicen contenidos visuales no alcanzaban el impacto adecuado.
- El servicio de un gestión de redes mejorará la relación con los clientes a través de beneficios continuos como: correos de información de la empresa , confirmación de entrega , descuentos, promociones , ofertas , sorteos mediante las redes sociales.
- Se seleccionó los medios digitales mas adecuados y con mayor frecuencia de uso en las redes sociales por parte de los usuarios los medios digitales son Facebook, Instagram , twitter.
- El desarrollo de un buen marketing digital tiene como herramienta fundamental la ejecución de un profesional de gestión de redes desde algo muy simple enviar un correo electrónico o algo mas complejo como videos que llamen la atención al cliente.
- Es necesario mejorar un contenido visual , interactivo que llame la atención del cliente
- Los clientes cada dia son mas exigentes en los productos o servicio que ofrece la empresa , la propuesta deber estar claramene formulada referida a la atención de las necesidades de ellos bien identificada , de esa manera los clientes se sentiran interesados porque entenderan que la ofertas o promociones se dirige a ellos.

- Hoy en día las organizaciones pasan de asignar a sus clientes el mandato de tener siempre la razón , a ser una experiencia única con la marca de la empresa Kubiec Conduit ,eso se pretende para una buena fidelización .
- Ser constante e innovador es importante porque un ciclo de vida de un producto es corto por lo que es imprescindible innovar y lanzar continuamente nuevos productos
- Estar siempre atento al mercado , poder adaptarnos rápidamente a los cambios , reaccionar ante un problema o amenazas que tengamos en la empresa.
- La calidad total de un producto o servicio es contar con buenas características que satisfagan las expectativas de los consumidores , es decir, la calidad debe estar presente en todos los aspectos de la organización.
- La tecnología juega un papel muy importante en el ámbito laboral. A nivel empresarial porque se ha transformado en una herramienta útil que genera una rentabilidad de beneficios para la empresa
- Mejorar la comunicación con los clientes via online.

RECOMENDACIONES

- Mantener reuniones periódicamente con el personal para presentar resultados de las acciones de la satisfacción de los clientes.
- Se recomienda potencializar los medios digitales , sus publicaciones , sus contenidos visuales relacionado por ADS especialmente para la red social de Facebook ya que es la red mas social que todos utilizan con el objetivo que todo el contenido sea viral y mejorar la afluencia de la empresa KUBIEC CONDUIT
- Se recomienda que la empresa Kubiec Conduit utilice el medio digital porque es el mas visitado según las investigaciones realizadas que son las redes sociales , aplicación Facebook e Instagram.
- Se recomienda mejorar la relación entre colaboradores en cuanto a la comunicación entre ellos.
- De los resultados obtenidos de las encuestas se conocio que un factor que influye a la compra es no conocer la empresa ni que productos se ofrecen.
- Generar actividades online como las ofertas , promociones , descuentos , sorteos es recomendable por que a y uda a que las cuentas de la empresa KUBIEC CONDUIT tengan mayor visibilidad por partes de los usuarios.
- Se recomienda mejorar el catalogo con variedad de fotografías , videos con modelo interactivo que se ofrece en la empresa KUBIEC CONDUIT con sus respectivos precios por medio de redes sociales.

- Se recomienda evaluar la adquisición de las herramientas digitales para obtener un mejor control de las adquisiciones de las redes sociales , herramientas office , las visitas de los seguidores cumplimientos.
- Se sugiere crear un blog con artículos de contenidos informativos, sobre lo que ofrece la empresa Kubiec Conduit de productos de aceros , las vivencias del cliente después de adquirir los productos de la empresa.
- Se recomienda realizar encuestas en líneas por medio de las redes sociales , de esta manera, medir la efectividad de la ejecución de las actividades del Marketing como son planteadas en el proyecto , o para tener otro tipo de información.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (s.f.). En M. y. Perrault, *Marketing*.
- (Mesa editorial Merca2.0. (2017).
- Alecroy, T. (2017). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo*. Santiago de Chile: Tirso José Alecroy.
- American Marketing Association. (2017).
- Asamblea Nacional. (2017). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2017). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Barbazán, C., & Sendra, J. (2018). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Bastos, A. (2018). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2016). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2017). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Cabrera. (2017). La tendencia del presente siglo es la tecnología .
- Chias, J., & Xifra, J. (2017). *Las relaciones públicas / El marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Christensen, C. (2019). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Congreso Nacional. (2018). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2018). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2018). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388>

%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-
tStFQQA&sig2=a

- Desarrollo de la Estrategia de Marketing Digital* . (s.f.).
- Desarrollo de la Estrategia de marketing Digital*. (2018).
- EKOS negocios . (2018). *Participación de empresas comercializadoras de construcción*. Guayaquil: Ekos Negocio.
- El Telégrafo. (26 de Mayo de 2018). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.
- Fernández, R. (2017). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2017). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2017). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2018). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Garcia, D. (2017). SEO y diseñador Web .
- Garza, A. (2017). *Manual de técnica dse investigación para estudiantes de ciencias sociales y humanidades*. México D.F.: Colegio de México.
- Google Maps. (8 de Abril de 2018). *Google*. Obtenido de Google: <https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2018). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2018). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2017). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Iglesias, M. (2017). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2017). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&

- INEC. (28 de Julio de 2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital . (2018).
- Instituto nacional de estadística y censo. (20 de 02 de 2019). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf
- Joachimsthaler, E. (2018). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2017). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2017). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Limia, S. D. (2018). ESTRATEGIA Y HERRAMIENTAS. En *Cómo crear un plan de marketing digital: Guía práctica*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing>.
- Linton, I. (2017). Elementos de un plan publicitario y estrategia publicitaria.
- Llamas, C. (2018). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2018). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2017). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Macías, G., & Parada, L. (2017). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Martínez, I. (2018). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Mc daniel Cral & Gates Roger. (2018). *Investigación de mercados*. México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.

- Merino, E. (2017). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- MIGUEL MORO VALLINA, A. R. (s.f.). Marketing digital: Comercio y marketing.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2018). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2018, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Montero, C. (2017). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2018). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Nutsch, W. (2017). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2018). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.
- OIT. (2018). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2018). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Parmerlee, D. (2018). Planificación de Publicidad . En *Las herramientas de Marketing de la American Marketing Association* (pág. 57).
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2018). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2017). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2017). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- plan de marketing. (s.f.). En M. y. Perrault.
- Puig-Durán, J. (2017). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2018). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>

- Redacción Ekos. (07 de Mayo de 2018). <http://www.ekosnegocios.com>. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10513>
- Repullo, J. (2016). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.
- Risco, L. (2017). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.
- Rodríguez, R. (2016). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .
- Ruano, C., & Sánchez, M. (2017). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2018). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- SEOMark. (2017).
- Sescovich, S. (2017). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2017). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Terol, C. G. (2018). *Como realizar un plan de marketing digital*. Madrid .
- Valentín, M. G. (2016). *Comunicacion Digital* .
- Valle, A. (2017). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

ANEXOS

Anexo 1

Artículo 3 Ley Orgánica de Comunicación

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art.- 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 --
Martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013) 146

Artículo 4 Ley Orgánica de Comunicación

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento -- Registro Oficial N° 22 --
Martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

Artículo 69 Ley Orgánica de Comunicación

Sistema de Comunicación Social

CAPÍTULO II

De la institucionalidad para la Regulación y el Control

Regulación de contenidos Art. 69.- Suspensión de publicidad.-De considerarlo necesario, y sin perjuicio de implementar las medidas o sanciones administrativas previstas en esta Ley, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer, mediante resolución fundamentada, la suspensión inmediata de la difusión de publicidad engañosa.

Ley Orgánica de Comunicación Social. Tercer Suplemento – Registro Oficial N° 22 --
Martes 25 de junio de 2013 (Asamblea Nacional, 2013)

Artículo 1 Ley de Comercio Electrónico.

Art.1.- Objeto de la Ley.-

Esta Ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas. 150 Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Ley No. 2002- 67 (Congreso Nacional, 2015)

Artículo 5 Ley de Comercio Electrónico

Art.5.- Confidencialidad y reserva.- Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta Ley y demás normas que rigen la materia. Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. Ley No. 2002-67 (Congreso Nacional, 2015)

Art. 10.- Las aportaciones de bienes se entenderán traslativas de dominio.

El riesgo de la cosa será de cargo de la compañía desde la fecha en que se le haga la entrega respectiva. Si para la transferencia de los bienes fuere necesaria la inscripción en el Registro de la Propiedad, ésta se hará previamente a la inscripción de la escritura de constitución o de aumento de capital en el Registro Mercantil. En caso de que no llegare a realizarse la inscripción en el Registro Mercantil, en el plazo de noventa días contados desde la fecha de inscripción en el Registro de la Propiedad, esta última quedará sin ningún efecto y así lo anotará el Registrador de la Propiedad previa orden del Superintendente de Compañías, o del Juez, según el caso.

Cuando se aporte bienes hipotecados, será por el valor de ellos y su dominio se transferirá totalmente a la compañía, pero el socio aportante recibirá participaciones o acciones solamente por la diferencia entre el valor del bien aportado y el monto al que ascienda la obligación hipotecaria. La compañía deberá pagar el valor de ésta en la forma y fecha que se hubieren establecido, sin que ello afecte a los derechos del acreedor según el contrato original

Anexo 2

Encuestas



Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Carrera de Mercadotecnia



Agradecemos

Por concedernos su tiempo para completar esa encuesta

1. Cuándo usted adquiere materiales de metalmecánica, se dirige a:

Empresas especializadas en metalúrgico	
Talleres artesanales	
Pymes dedicadas al sector metalúrgico	

2. De las empresas que a continuación se detalla, ¿En cuáles de ellas ha realizado su última compra?

Adelca S.A	
NovaCero S.A	
Ipac S.A	
Andec S.A	
Mega Hierro S.A	
Kubiec Condui	
Dipac S.A	

3. **¿Con que frecuencia usted adquiere productos de metalmecánica?**

Diariamente	
Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Anual	

4. **Al momento de adquirir productos metalmecánica, ¿Usted ha recibido asesoría e información pertinente de cada uno de ellos?**

Siempre	
Casi siempre	
A veces	
Poco	
Muy poco	

5. **¿Cuál es el medio de comunicación por el cual usted ha visualizado información de los diversos productos y marcas que existen en el mercado?**

Televisión nacional	
Prensa escrita	
Internet	
Vallas publicitarias	

6. De las siguientes redes sociales indique el orden de importancia que tiene para usted. (considerando 1 como menos importante y 5 como muy importante).

Rango	1	2	3	4	5
Facebook					
Twitter					
Google Plus					
LinkedIn					
Instagram					

7. ¿Qué tipo de dispositivos utiliza para mantener contacto con clientes o proveedores?

WhatsApp	
Páginas web de la empresa	
Correo electrónico	
Teléfono fija o celular	

8. ¿Estaría usted de acuerdo en adquirir insumos de acero a través de internet?

Totalmente acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

9. Por lo general usted adquiere sus productos con:

Tarjeta de debito	
Tarjeta de crédito	
Efectivo	
Depósitos	
Cheque	
transferencias bancarias	

10. El factor que más influye en su decisión de compra es (pregunta de opción múltiple):

Descuentos	
Ofertas	
Promociones	
Calidad	
Precio	
Atención al cliente	
Variedad de productos	
Confianza con la marca	

11. ¿Conoce usted de los medios digitales que tiene la empresa KUBIET-CONDIUT para mantener contacto con usted?

Si	
no	

12. ¿Estaría usted de acuerdo en que la empresa KUBIET-CONDIUT le envíe información sobre sus productos metalmecánicos y promociones, mediante correo electrónico o WhatsApp u otra herramienta digital?

Totalmente acuerdo	
De acuerdo	
Indiferente	
Desacuerdo	
Totalmente desacuerdo	

Anexo 3

KUBIEC CONSOLIDADO				
(Miles de USD)	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16
Resumen de Resultados				
Ventas	96,913	100,617	98,630	81,824
% crecimiento	8.1%	3.8%	-2.0%	10.4%
MARGEN BRUTO (%)	24.9%	20.4%	17.7%	19.7%
EBITDA OPERATIVO* (Incluye en gastos administrativos participación empleados)	15,012	11,394	7,614	8,502
MARGEN EBITDA (%)	15.5%	11.3%	7.7%	10.4%
EBITDAR OPERATIVO (Incluye en gastos administrativos participación empleados)	15,013	11,394	7,614	8,503
MARGEN EBITDAR (%)	15.5%	11.3%	7.7%	10.4%
EBIT OPERATIVO (Incluye en gastos administrativos participación empleados)	12,601	9,693	6,181	7,192
MARGEN EBIT (%)	13.0%	9.6%	6.3%	8.8%
Gasto Financiero del periodo	-2,785	-3,440	-4,088	-2,364
Impuestos a la renta	-2,386	-1,549	-1,066	-941
UTILIDAD NETA	7,532	5,102	3,196	4,272
Resumen Balance				
Caja y Equivalentes de Caja	7,380	1,124	1,282	753
Cuentas por Cobrar Comerciales	19,521	20,794	19,892	21,139
Inventarios	45,685	47,522	45,377	27,908
Cuentas por Pagar Proveedores	19,425	19,006	24,290	20,423
Deuda Financiera Total	41,151	52,316	44,969	22,739
Otros Pasivos	17,307	12,319	11,004	17,981
Patrimonio	42,881	43,497	46,938	35,670
Patrimonio Tangible	41,978	43,079	46,617	33,687
Resumen Flujo de Caja				
EBITDA OPERATIVO	15,012	11,394	7,614	8,502
(-) Gasto Financiero del periodo	-2,785	-3,440	-4,088	-2,364
(-) Impuesto a la renta del periodo	-2,386	-1,549	-1,066	-941
(-) Dividendos "preferentes" pagados en el periodo (Ingreso manual diferenciado de total div pagados)	0	0	0	0
FFO (flujo de fondos operativo - funds flow from operations)	9,841	6,405	2,460	5,197
(-) Variación Capital de Trabajo	-11,186	-4,051	11,325	4,619
CFO (flujo de caja operativo - cash flow from operations)	-1,345	2,354	13,784	9,816
(+) ingresos no operativos que impliquen flujo	-3	730	2,494	425
(-) egresos no operativos que impliquen flujo	0	-279	-325	-21
(+) (-) Ajustes no operativos que no implican flujo	0	0	0	0
(-) dividendos totales pagados a los accionistas en el periodo	-1,679	-4,293	0	-2,500
(-) Inversión en Activos Fijos (CAPEX)	-7,617	-14,866	-2,088	-2,913
(-) Activos Diferidos, Intangibles y otros	-88	-584	-2,616	557
(FCF) Flujo de Caja Libre (free cash flow)	-10,732	-16,939	11,249	5,365
Margen de Flujo de Caja Libre %	-11.1%	-16.8%	11.4%	6.6%
VARIACIÓN NETA DEUDA FINANCIERA	15,841	11,166	-7,348	-6,046
OTROS FINANCIAMIENTO NETO	-56	-482	-3,636	496
OTRAS INVERSIONES NETO	0	-1	41	0
VARIACIÓN NETA DE CAPITAL O APORTES	0	0	0	0
VARIACIÓN NETA DE CAJA Y EQUIVALENTES EN EL PERÍODO	5,052	-6,256	306	-185
SALDO DE CAJA Y EQUIVALENTES AL COMENZO DEL PERÍODO (BALANCE)	2,327	7,380	1,124	937
Indicadores				
FFO+cargos fijos/cargos fijos(intereses periodo+cuota leasing) flexibilidad financiera(x)	4.54	2.86	1.60	3.20
EBITDAR/cargos fijos(gasto financiero y cuota leasing del periodo)(x)	5.39	3.31	1.86	3.60
EBITDA / Gasto Financiero del periodo (x)	5.39	3.31	1.86	3.60
Deuda Financiera Total AJUSTADA/EBITDA o EBITDAR OPERATIVO(x) Anual - flexibilidad financiera	2.97	4.59	5.91	2.67
Deuda Financiera Total AJUSTADA NETA, EBITDA o EBITDAR OPERATIVO(x) Anual- flexibilidad financiera	2.44	4.49	5.74	2.59
Deuda Financiera Total AJUSTADA/ Capitalización (%)	49%	55%	49%	39%
Reserva CASH+FFO/Deuda Financiera de Corto Plazo (x) Anual	0.40	0.21	0.08	0.40
CFO/deuda financiera de corto plazo (x) Anual	(0.05)	0.08	0.44	0.75
Reserva CASH+ Flujo de Caja Libre / Deuda Financiera Corto Plazo (x) Anual	(0.44)	(0.55)	0.36	0.41
Reserva en CASH+lineas de crédito disponibles y comprometidas + Flujo de Caja Libre / Deuda Financiera Corto Plazo (x) Anual(flexibilidad financiera)	(0.43)	(0.55)	0.36	0.41

KUBIEC					
(Miles de USD)	dic-13	dic-14	dic-15	dic-16	jun-17
Resumen de Resultados					
Ventas	72,041	74,040	74,112	81,824	50,807
% crecimiento	14.2%	2.8%	0.1%	10.4%	47.2%
MARGEN BRUTO (%)	24.1%	20.5%	17.4%	19.7%	19.8%
EBITDA OPERATIVO* (incluye en gastos administrativos participación empleados)	10,981	8,608	6,056	8,502	6,598
MARGEN EBITDA (%)	15.2%	11.6%	8.2%	10.4%	13.0%
EBITDAR OPERATIVO (incluye en gastos administrativos participación empleados)	10,981	8,608	6,056	8,503	6,598
MARGEN EBITDAR (%)	15.2%	11.6%	8.2%	10.4%	13.0%
EBIT OPERATIVO (incluye en gastos administrativos participación empleados)	9,486	7,712	5,049	7,192	5,813
MARGEN EBIT (%)	13.2%	10.4%	6.8%	8.8%	11.4%
Gasto Financiero del periodo	-1,938	-2,272	-2,621	-2,364	-1,000
Impuestos a la renta	-1,825	-1,196	-886	-941	0
UTILIDAD NETA	6,002	4,734	3,777	4,272	4,962
Resumen Balance					
Caja y Equivalentes de Caja	5,013	741	937	753	348
Cuentas por Cobrar Comerciales	15,277	15,690	15,016	21,139	26,030
Inventarios	30,202	30,500	28,810	27,908	25,973
Cuentas por Pagar Proveedores	14,015	11,362	18,388	20,423	20,466
Deuda Financiera Total	28,867	38,245	28,785	22,739	28,192
Otros Pasivos	12,699	9,354	8,419	17,981	16,068
Patrimonio	28,501	30,541	34,393	35,670	39,132
Patrimonio Tangible	27,933	28,535	32,435	33,687	36,384
Resumen Flujo de Caja					
EBITDA OPERATIVO	10,981	8,608	6,056	8,502	6,598
(-) Gasto Financiero del periodo	-1,938	-2,272	-2,621	-2,364	-1,000
(-) Impuesto a la renta del periodo	-1,825	-1,196	-886	-941	0
(-) Dividendos "preferentes" pagados en el periodo(ingreso manual diferenciando de total div pagados)	0	0	0	0	0
FFO (flujo de fondos operativo - funds flow from operations)	7,218	5,140	2,549	5,197	5,598
(-) Variación Capital de Trabajo	-10,006	-1,190	8,311	4,619	-8,155
CFO (flujo de caja operativo - cash flow from operations)	-2,787	3,951	10,860	9,816	-2,557
(+) Ingresos no operativos que impliquen flujo	160	519	2,116	425	149
(-) egresos no operativos que impliquen flujo	0	0	-1	-21	0
(+) (-) Ajustes no operativos que no implican flujo	0	0	0	0	0
(-) dividendos totales pagados a los accionistas en el periodo	-222	-2,502	0	-2,500	-164
(-) Inversión en Activos Fijos (CAPEX)	-5,761	-13,754	-1,541	-2,913	-2,114
(-) Activos Diferidos, Intangibles y otros	-74	-134	-739	557	-56
(FCF) Flujo de Caja Libre (free cash flow)	-8,685	-11,920	10,695	5,365	-4,742
Margen de Flujo de Caja Libre %	-12.1%	-16.1%	14.4%	6.6%	-9.3%
VARIACIÓN NETA DEUDA FINANCIERA	13,062	9,377	-9,460	-6,046	5,453
OTROS FINANCIAMIENTO NETO	-829	-62	-1,039	496	-410
OTRAS INVERSIONES NETO	-1	-1,668	0	0	-706
VARIACIÓN NETA DE CAPITAL O APORTES	0	0	0	0	0
VARIACIÓN NETA DE CAJA Y EQUIVALENTES EN EL PERÍODO	3,547	-4,272	197	-185	-405
SALDO DE CAJA Y EQUIVALENTES AL COMENZO DEL PERÍODO (BALANCE)	1,485	5,013	741	937	753
Indicadores					
FFO+cargos fijos/cargos fijos(Intereses periodo+cuota leasing) flexibilidad financiera(x)	4.72	3.26	1.97	3.20	6.60
EBITDAR/cargos fijos(gasto financiero y cuota leasing del periodo)(x)	5.67	3.79	2.31	3.60	6.60
EBITDA / Gasto Financiero del periodo (x)	5.67	3.79	2.31	3.60	6.60
Deuda Financiera Total AJUSTADA /EBITDA o EBITDAR OPERATIVO(x) Anual - flexibilidad financiera	2.63	4.44	4.75	2.67	2.14
Deuda Financiera Total AJUSTADA NETA /EBITDA o EBITDAR OPERATIVO(x) Anual- flexibilidad financiera	2.17	4.36	4.60	2.59	2.11
Deuda Financiera Total AJUSTADA / Capitalización (%)	50%	56%	46%	39%	42%
Reserva CASH +FFO/Deuda Financiera de Corto Plazo (X) Anual	0.39	0.22	0.13	0.40	0.67
CFO/deuda financiera de corto plazo (x) Anual	(0.15)	0.17	0.56	0.75	(0.30)
Reserva CASH + Flujo de Caja Libre / Deuda Financiera Corto Plazo (x) Anual	(0.48)	(0.51)	0.55	0.41	(1.35)
Reserva en CASH+líneas de crédito disponibles y comprometidas + Flujo de Caja Libre / Deuda Financiera Corto Plazo (x) Anual(flexibilidad financiera)	(0.48)	(0.51)	0.55	0.41	(0.57)