



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
COMPAÑÍA CONFIANZA MARKETING FXAV S.A.S.**

TUTOR

MGTR. JOSÉ LUIS RODRÍGUEZ FLORES

AUTOR

XAVIER ANDRES ALVAREZ URGILÉS

GUAYAQUIL

2023

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	
Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S.	
AUTOR/ES:	TUTOR:
Alvarez Urgilés Xavier Andrés	Mgtr. Rodríguez Flores José Luis
INSTITUCIÓN:	Grado obtenido:
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Licenciado en Administración de Empresas
FACULTAD:	CARRERA:
ADMINISTRACIÓN	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FECHA DE PUBLICACIÓN:	N. DE PÁGS:
2023	148
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing, Mercado, Publicidad, Posicionamiento, Ventas	
RESUMEN:	
El presente trabajo de titulación aborda la realidad de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S. y presenta una propuesta de solución para su principal problemática la cual es su posicionamiento en el mercado actual. Después de realizar las respectivas investigaciones, los resultados de la investigación	

permitieron alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos, se logró corroborar que la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S., a pesar de todos los beneficios que ofrece, no es muy conocida, y necesita empezar a posicionarse en la mente de los consumidores. También se logró determinar los principales canales de comunicación el cual reveló sin ninguna duda que son las redes sociales y la internet, por lo cual el plan de marketing se enfoca fuertemente en la promoción mediante medios virtuales con base en estrategias de publicidad ATL.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
---	-----------------------------

DIRECCIÓN URL (Web):

ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E-mail:
-------------------------------	------------------	----------------

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Mgtr. Oscar Paul Machado Álvarez</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 201</p> <p>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Mgtr. Irma Angélica Aquino Onofre</p> <p>Teléfono: 2596500 Ext. 203</p> <p>E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	--

CERTIFICADO DE SIMILITUD

CONFIANZA MARKETING FXAV S.A.S.

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	10%	2%	10%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	eprints.ucm.es Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Unidad Educativa Letort Covima Trabajo del estudiante	1%
5	Submitted to Universidad Anahuac México Sur Trabajo del estudiante	1%
6	www.eumed.net Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unibe.edu.do Fuente de Internet	1%
8	dspace.esPOCH.edu.ec Fuente de Internet	1%

Excluir citas Apagado
Excluir bibliografía Apagado

Excluir coincidencias < 1%



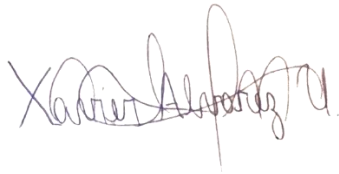
Mgtr. José Luis Rodríguez Flores
Docente

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado Álvarez Urgilés Xavier Andrés, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA CONFIANZA MARKETING FXAV S.A.S. corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



Xavier Andrés Alvarez Urgilés

C.I. 09263888620

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA CONFIANZA MARKETING FXAV S.A.S., designado(a) 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 Trabajo de Titulación, titulado: PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA CONFIANZA MARKETING FXAV S.A.S. presentado por el estudiante (s) XAVIER ANDRES ALVAREZ URGILES como requisito previo, para optar al Título de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, encontrándose apto para su sustentación.



Firmado electrónicamente por:
**JOSE LUIS RODRIGUEZ
FLORES**

Mgtr. José Luis Rodríguez Flores

C.C. 0916196561

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios y a mis padres por apoyarme siempre en la realización de este trabajo de titulación, también agradezco a mi demás familia y amigos por apoyarme cuando lo necesitaba.

También agradezco a mi tutor el Mgtr. José Luis Rodríguez Flores, porque gracias a sus sabios consejos pude llegar tan lejos.

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo principalmente a la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S., esperando que les sea de utilidad y también a todas aquellas personas que están emprendiendo un negocio y no saben cómo posicionarse en la mente de las personas, o como utilizar los recursos digitales de manera efectiva, espero que este trabajo les sirva de guía.

RESUMEN – ABSTRACT

El presente trabajo de titulación aborda la realidad de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S. y presenta una propuesta de solución para su principal problemática la cual es su posicionamiento en el mercado actual. Después de realizar las respectivas investigaciones, los resultados de la investigación permitieron alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos, se logró corroborar que la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S., a pesar de todos los beneficios que ofrece, no es muy conocida, y necesita empezar a posicionarse en la mente de los consumidores. También se logró determinar los principales canales de comunicación el cual reveló sin ninguna duda que son las redes sociales y la internet, por lo cual el plan de marketing se enfoca fuertemente en la promoción mediante medios virtuales con base en estrategias de publicidad ATL.

The following investigation addresses the reality of the company Confianza Marketing FXAV S.A.S. and presents a solution proposal for its main problem, which is its positioning in the current market. After carrying out the respective investigations, the results of the investigation allowed the general objective and the specific objectives to be achieved, it was possible to corroborate that the company Confianza Marketing FXAV S.A.S., despite all the benefits it offers, is not well known, and needs to start to position itself in the minds of consumers. It was also possible to determine the main communication channels, which revealed without any doubt that they are social networks and the internet, for which the marketing plan focuses heavily on promotion through virtual media based on ATL advertising strategies.

Palabras Claves – Keywords: Marketing, Mercado, Publicidad, Posicionamiento, Ventas

ÍNDICE GENERAL

Ficha de Registro de Tesis	ii
Certificado de Similitud.....	iv
Declaración de autoría y cesión de derechos patrimoniales.....	vi
Certificación de aceptación del docente tutor	vii
Agradecimiento.....	viii
Dedicatoria	viii
Resumen.....	ix
Índice General	x
Índice De Tablas	xvi
Índice De Figuras.....	xviii
Índice De Anexos	xxi
Introducción	1
CAPÍTULO I ENFOQUE DE LA PROPUESTA.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema	3
1.4 Sistematización del problema	3
1.5 Objetivos de la investigación	4
1.5.1 Objetivo general.....	4
1.5.2 Objetivos específicos	4

1.6 Justificación de la investigación	4
1.7 Delimitación de la investigación	5
1.8 Idea a defender	6
1.9 Línea de investigación institucional	6
CAPÍTULO II MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1 ESTADO DEL ARTE	7
2.1.1 Marco teórico	7
2.1.2 Bases teóricas	8
2.1.2.1 Marketing	8
2.1.2.2 Tipos de marketing	9
2.1.2.3 Modelo de negocios	10
2.1.2.4 Publicidad	12
2.2 PLAN DE MARKETING	13
2.2.1 Estructura de Plan de Marketing.....	14
2.2.1.2 Resumen Ejecutivo	14
2.2.1.3 Objetivos y puntos clave	14
2.2.1.4 Situación actual de marketing	14
2.2.1.4.1 Análisis de Mercado.....	15
2.2.1.4.2 Mercado objetivo y segmentación.....	15
2.2.1.4.3 Diferenciación y posicionamiento.....	16

2.2.1.4.4 Tipos de posicionamiento	16
2.2.1.4.5 Análisis de la competencia	18
2.2.1.4.6 Análisis interno de una empresa	19
2.2.1.4.7 Análisis externo de una empresa.....	19
2.2.1.5 Análisis de amenazas y oportunidades.....	19
2.2.1.5.1 Marketing mix y análisis de las 4P	19
2.2.1.5.2 Matriz BCG	21
2.2.1.5.3 Análisis FODA.....	23
2.2.1.5.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	23
2.2.1.6 Estrategias de Marketing	25
2.2.1.7 Programas de acción	29
2.2.1.8 Presupuesto.....	29
2.2.1.9 Controles	29
2.3 MARCO CONCEPTUAL	29
2.4 MARCO LEGAL	31
2.5 ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	33
2.5.1 Misión	36
2.5.2 Visión	36
2.5.3 Clientes de la compañía	36
2.5.4 Clientes más importantes	38
2.5.5 Portafolio de productos y servicios complementarios al producto	39

2.5.5.1 Portafolio de productos	40
2.5.5.2 Servicios complementarios al producto	51
CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO	53
3.1 Enfoque de la investigación	53
3.1.1 Enfoque mixto	53
3.1.2 Enfoque cuantitativo	53
3.1.3 Enfoque cualitativo.....	54
3.2 Alcance y tipo de la investigación	54
3.2.1 Alcance No Experimental.....	54
3.2.2 Tipo Descriptiva	54
3.3 Técnicas e instrumentos	55
3.3.1 Observación directa	55
3.3.2 Entrevista	55
3.3.3 Encuesta.....	55
3.4 Población y muestra	56
3.4.1 Población	56
3.4.2 Muestra.....	57
3.4.3 Cálculo de la muestra	57
3.5 Análisis de los resultados	58
3.5.1 Encuesta.....	58

3.5.2 Entrevista.....	74
3.5.3 Resultados.....	78
CAPÍTULO IV PROPUESTA.....	80
4.1 Elaboración de la propuesta	80
4.1.1 Resumen ejecutivo	80
4.1.2 Objetivos y puntos clave	80
4.1.3 Situación actual de marketing.....	81
4.1.4 Análisis de amenazas y oportunidades.....	82
4.1.4.1 Marketing mix y análisis de las 4P	82
4.1.4.2 Matriz BCG	88
4.1.4.3 Análisis FODA.....	89
4.1.4.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.....	92
4.1.5 Estrategia de marketing	94
4.1.6 Programas de acción	96
4.1.6.1 Página Web	96
4.1.6.1.1 Adquisición de un dominio web.....	96
4.1.6.1.2 Elaboración de la página web	97
4.1.6.2 Redes Sociales	99
4.1.6.2.1 Promoción en redes sociales.....	99
4.1.6.2.2 Marketing de Contenidos en redes sociales	103

4.1.6.2.3 Email Marketing	105
4.1.7 Presupuesto.....	107
4.1.7.1 Gastos para la propuesta.....	107
4.1.7.2 Proyecciones	108
4.1.7.3 VAN Y TIR	109
4.1.7.3.1 Flujos de efectivo neto	109
4.1.7.3.2 Tasa de descuento	110
4.1.7.3.3 VAN	111
4.1.7.3.4 TIR	111
4.1.7.4 Análisis Costo/Beneficio	113
4.1.8 Controles	113
4.1.8.1 KPI	113
4.1.8.2 Métricas	115
CONCLUSIONES.....	118
RECOMENDACIONES.....	119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	120
ANEXOS.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pregunta 1 Encuesta.....	59
Tabla 2 Pregunta 2 Encuesta.....	60
Tabla 3 Pregunta 3 Encuesta.....	61
Tabla 4 Pregunta 4 Encuesta.....	62
Tabla 5 Pregunta 5 Encuesta.....	63
Tabla 6 Pregunta 6 Encuesta.....	64
Tabla 7 Pregunta 7 Encuesta.....	65
Tabla 8 Pregunta 8 Encuesta.....	66
Tabla 9 Pregunta 9 Encuesta.....	67
Tabla 10 Pregunta 10 Encuesta.....	68
Tabla 11 Pregunta 11 Encuesta.....	69
Tabla 12 Pregunta 12 Encuesta.....	71
Tabla 13 Pregunta 13 Encuesta.....	72
Tabla 14 Pregunta 14 Encuesta.....	73
Tabla 15 Matriz BCG.....	88
Tabla 16 Análisis FODA.....	90
Tabla 17 Sitio WEB.....	98
Tabla 18 Creación de anuncios.....	100
Tabla 19 Diseño de concursos.....	102
Tabla 20 Recursos descargables.....	104

Tabla 21 Base de datos	106
Tabla 22 Presupuesto Anual del Plan de Marketing.....	107
Tabla 23 Presupuesto total del Plan de Marketing	108
Tabla 24 Proyecciones plan de marketing	118
Tabla 25 Flujo de efectivo neto	110
Tabla 26 Cálculo de la tasa CAPM.....	111
Tabla 27 VAN y TIR	112
Tabla 28 Análisis Costo/Beneficio	113
Tabla 29 KPI y Métricas	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Oficina General.....	5
Figura 2 Participación en ventas.....	39
Figura 3 Llaveros	40
Figura 4 Bolígrafos.....	40
Figura 5 Lápices	41
Figura 6 Agendas.....	41
Figura 7 Cuadernos	42
Figura 8 Libretas	42
Figura 9 Tomatodos.....	43
Figura 10 Jarros.....	43
Figura 11 Vasos.....	44
Figura 12 Termos.....	44
Figura 13 Gorras.....	45
Figura 14 Camisetas.....	45
Figura 15 Bolsos	46
Figura 16 Mochilas.....	46
Figura 17 Pendrives.....	47
Figura 18 Parlantes.....	47
Figura 19 Powerbanks	48
Figura 20 Paraguas	48

Figura 21 Pines.....	49
Figura 22 Pelota antiestrés	49
Figura 23 Mousepad	50
Figura 24 Mascarillas.....	50
Figura 25 Linternas	51
Figura 26 Estadístico de empresas.....	56
Figura 27 Pregunta 1 Encuesta	59
Figura 28 Pregunta 2 Encuesta	61
Figura 29 Pregunta 3 Encuesta	62
Figura 30 Pregunta 4 Encuesta	63
Figura 31 Pregunta 5 Encuesta	64
Figura 32 Pregunta 6 Encuesta	65
Figura 33 Pregunta 7 Encuesta	66
Figura 34 Pregunta 8 Encuesta	67
Figura 35 Pregunta 9 Encuesta	68
Figura 36 Pregunta 10 Encuesta	69
Figura 37 Pregunta 11 Encuesta	71
Figura 38 Pregunta 12 Encuesta	72
Figura 39 Pregunta 13 Encuesta	73
Figura 40 Pregunta 14 Encuesta	74
Figura 41 Análisis de las 5 fuerzas de Porter	92

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista 1 Parte 1	125
Anexo 2 Entrevista 1 Parte 2	126
Anexo 3 Entrevista 2 Parte 1	127
Anexo 4 Entrevista 2 Parte 2	138

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación se desarrolló en todas los sectores norte, sur y centro de la ciudad de Guayaquil, debido a que la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S. tiene el potencial de atender a cualquier empresa y de cualquier, porque se dedica a la venta de artículos promocionales. La línea de investigación institucional es desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

El objetivo de la investigación es: ¿Cómo un plan de marketing aportaría al posicionamiento de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S. en la ciudad de Guayaquil?

Se fundamenta en la expansión de estrategias de publicidad ATL y el uso de diversos recursos digitales para poder posicionarse con más fuerza en el mercado.

La investigación es de tipo descriptiva con un alcance no experimental utilizando un enfoque mixto. Las técnicas de investigación utilizadas son la encuesta, la entrevista y la observación directa. El análisis de la competencia y el potencial de la empresa, se realiza mediante la matriz FODA, la matriz BCG y el análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Los resultados de la investigación permitieron alcanzar el objetivo general y los objetivos específicos. También permitieron identificar los principales canales de comunicación con los clientes, los factores clave que inciden en la decisión de compra del consumidor, y los beneficios de un correcto uso de los recursos digitales (página web, redes sociales).

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema Plan de Marketing para el posicionamiento de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S.

1.2 Planteamiento del problema

La compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S., es una empresa que se constituyó el día 6 de junio del 2021, por el régimen S.A.S. (sociedad por acciones simplificadas) y actualmente sus oficinas generales se encuentran ubicadas en la avenida Francisco Boloña 0520, frente a la universidad metropolitana y su actividad principal es la venta y comercialización de artículos promocionales personalizables de diversos tipos.

Confianza Marketing FXAV S.A.S. nace de la oportunidad que se presentaba en el mercado de artículos promocionales en Guayaquil, siendo que el mayor promotor de estos artículos es la Importadora San Vicente, pero ellos no personalizan sus artículos, haciendo que los clientes recurran a empresas pequeñas externas de sublimación, estampado y bordado para que personalicen sus artículos.

El mercado de artículos promocionales en Guayaquil se desarrolla en un entorno medianamente competitivo, porque las empresas más importantes que se dedican a este rubro de negocio como Interbrand S.A. y Ipublicidad S.A. se encuentran en Quito, dejando solo a las importadoras más famosas como San Vicente como los líderes en el mercado, con a diferencia de que las importadoras no personalizan los artículos, haciendo que el cliente debe recurrir a otras empresas o talleres de sublimado, estampado y bordado, para personalizar sus artículos, con su respectivo diseño y logo.

En el mes de abril del presente año la compañía tuvo un flujo de ingresos de \$ 4,518.08, en contraposición al mes de febrero del presente año donde presento un flujo de ingresos de \$6180.72, reflejando una disminución de los ingresos de \$ 1,662.64,

aproximadamente un 27% entre ambos meses, según estado de flujo de efectivos. Esto ha causado una fuerte preocupación en el gerente general de la compañía por la disminución considerable en los ingresos, con temor de que esta disminución en las ventas continúe en los próximos meses, ahora busca una forma de aumentar su presencia en el mercado publicitario y mejorar sus ventas.

Un plan de marketing para el posicionamiento de la compañía, se presenta como una opción viable, para introducir a la compañía a clientes nuevos, identificar clientes potenciales y de este modo lograr aumentar las ventas, esto se debe a que la compañía a pesar de los servicios que ofrece no es muy conocida, y mejorar su posicionamiento ayudaría mucho a solucionar esta problemática.

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

Posicionamiento no es recordar la marca, no es prestigio, no es volumen de ventas, posicionamiento es esa manera como el consumidor asume a la marca como producto de su desempeño coherente en el mercado afianzado por una comunicación de marketing muy consistente en el tiempo (Ballesteros Hoyos, 2021, p. 16).

1.3 Formulación del problema ¿Cómo incide un plan de marketing en el posicionamiento de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los referentes teóricos que sustentan la investigación?
- ¿Cuál es la situación actual del negocio?
- ¿Cuáles estrategias pueden ser adaptadas para la mejora del negocio?
- ¿En qué medida las estrategias de marketing ayudan a mejorar la posición de la empresa?

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar los referentes teóricos que sustentan la investigación.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa.
- Determinar estrategias que se adapten al negocio.
- Proponer un plan de marketing que permite posicionar la compañía.

1.6 Justificación de la investigación

Justificación práctica: La elaboración de un plan de marketing permitirá mejorar la imagen y posición de la compañía, contribuyendo a la mejora de los ingresos con la finalidad de mejorar la rentabilidad.

Justificación económica: La presente justificación se da debido a que en la empresa Confianza Marketing FXAV S.A.S presenta una caída en el flujo de ventas, influyendo negativamente en la rentabilidad de la empresa, por lo que con el desarrollo de esta investigación se piensa elaborar estrategias que permitan afrontar la crisis y que se adapten al negocio.

Justificación metodológica: La metodología implementada en la presente investigación tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), esto debido al alcance descriptivo que implica analizar factores desde puntos de vista subjetivo por consultas, entrevistas y análisis de los balances y estados de resultados.

Justificación social: Establecer un plan de marketing que permita mejorar la posición de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S, permitirá que se evite la disminución de los ingresos y el potencial cierre de la compañía.

Justificación personal: El presente proyecto se lo elabora con la finalidad de obtener el grado de Administrador de Empresas avalada por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, misma que es una gran motivación personal para el logro de los objetivos presentados en el presente proyecto de investigación.

1.7 Delimitación de la investigación

La delimitación que tendrá el presente estudio será la siguiente:

1. Espacio: Confianza Marketing, cuenta con sus oficinas ubicadas en el norte de la ciudad de Guayaquil, en las calles Francisco Boloña 502 y 1er Paseo 11^a.

2. Área específica: Oficina General

Figura 1

Oficina general



Nota: Captura de pantalla de la ubicación geográfica de la empresa.

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

3. Tiempo: El período de investigación del estudio comprenderá los años 2023 - 2024.

1.8 Idea a defender

Con la propuesta de un plan de marketing se busca aumentar las ventas de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S, mejorando su imagen frente al público.

1.9 Línea de investigación institucional

El presente trabajo de investigación se encuentra en dominio de emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social, se encuentra soportado por la línea institucional:

“Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables” y por la línea de la Facultad “Marketing, comercio y negocios locales”

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 ESTADO DEL ARTE

2.1.1 Marco Teórico

1) En el año 2021 en la ciudad de Guayaquil, el autor(a) Alcivar Hungria Daybelis Monserrate, elaboró un Plan de marketing para contribuir al posicionamiento de la marca Baxter de la empresa Quimcass s.a. año 2021:

El presente proyecto de investigación se basa en el diseño de un plan de marketing para contribuir al posicionamiento de la marca Baxter, de la empresa Quimcass S.A, cuya actividad económica es la fabricación y comercialización de productos químicos de limpieza y desinfección para el sector del hogar, industrial y alimenticio (Alcivar Hungria, 2021, p. 1)

2) En el año 2022 en ciudad de Ambato, los autores López Solís Oscar Patricio y Camino Miranda Antonio Patricio María, elaboraron un Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry.

El objetivo del presente trabajo es diseñar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca BERRY puesto que es una marca joven que necesita ser introducida en el mercado de manera efectiva, la misma que comercializa la empresa INPHEC Agroindustrial de la ciudad de Ambato. (López Solís & Camino Miranda, 2022, p. 1)

3) En el año 2022 en la provincia de Manabí, los autores Alcívar Bravo Carlos Damián y Pincay Cedeño Raysa María, elaboraron un Plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Y´EPA” de la empresa VP cóctel de la ciudad de Tosagua.

“La investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Y’EPA” de la empresa VP CÓCTEL de la ciudad de Tosagua” (Alcívar Bravo & Pincay Cedeño, 2022, p. 1).

4) En el año 2023 en la ciudad de Quito, el autor(a) Zapata Torres Tatiana Elizabeth elaboró una Propuesta del diseño de un plan de marketing para posicionar la empresa Gastrofrio en la ciudad de Quito, en el año 2023.

“En la presente investigación se propone el diseño de un plan de marketing para la empresa Gastrofrio, como una herramienta de comunicación que contribuye a mejorar su posición en el mercado de equipos industriales para gastronomía” (Zapata Flores, 2023, p. 1).

2.1.2 Bases teóricas

2.1.2.1 Marketing

Marketing es un concepto muy extenso que traducido al español significa mercadeo. De manera resumida, se trata del estudio, análisis e interpretación del comportamiento de los mercados y los consumidores en relación a un producto o servicio. Su objetivo principal es crear o captar valor para de satisfacer las necesidades de los clientes y fidelizarlos.

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

El marketing ahora se define como una propuesta por la cual los clientes se deciden, respaldando a las redes y las comunidades, es así como el marketing que se adapta al entorno social y que ofrece servicios personalizados toma más y más relevancia, pero que si quiere permanecer requiere como quinto objetivo brindar confianza y confidencialidad a sus clientes. (Rodríguez Miryam T., 2020, p. 38)

2.1.2.2 Tipos de marketing

En este apartado se refiere a las más importantes aplicaciones del marketing que corresponden a:

Marketing social

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“Es cuando aplicamos el marketing para comunicar y promocionar una idea, tratando de lograr un cambio de actitud en las personas, para lograr un beneficio para la sociedad” (Quiroa, Tipos de marketing, 2019).

Marketing ecológico

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

Es el llamado marketing verde y representa una tendencia de marketing en la cual las empresas responden a las exigencias de los consumidores que están dispuestos a sacrificar su satisfacción en el uso de un satisfactor, si la empresa es amigable con el ambiente. (Quiroa, Tipos de marketing, 2019)

Neuromarketing

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“Se conoce como aquel tipo de marketing que analiza cómo reacciona el cerebro del consumidor durante su proceso de compra, enfocándose en los procesos de la atención, la emoción y memoria” (Quiroa, Tipos de marketing, 2019).

Marketing de contenidos

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“Trata de elaborar y llevar a cabo una estrategia de comunicación que permita dar valor a una marca, la diferenciación de la competencia y aporte conocimiento sobre un tema específico” (Quiroa, Tipos de marketing, 2019).

Marketing digital

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“También es conocido como marketing electrónico o marketing online. Consiste en utilizar los medios digitales o el internet para que las empresas o las instituciones puedan contactar con sus clientes o consumidores” (Quiroa, Tipos de marketing, 2019).

2.1.2.3 Modelo de negocios

Representa la base de un negocio, que comprende toda su estructura, clientes, proveedores, segmento mercado y estrategias a utilizar. Se dividen en las siguientes categorías.

B2C (Business to Consumer) de empresa a consumidor

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

El business to consumer (B2C), que significa de negocio a consumidor, es un tipo de práctica existente en el ámbito del marketing. Esta, habitualmente, es empleada por firmas comerciales que persiguen llegar de manera directa a un cliente o consumidor final. (Sánchez Galán, Business to Consumer (B2C), 2020)

B2B (Business to Business) de empresa a empresa

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“El business to business (B2B), que significa de negocio a negocio, es un modelo de transmisión de información en la red relacionado con las transacciones comerciales que las empresas realizan” (Sánchez Galán, Business to Business B2B, 2020).

B2E (Business to Employees) de empresa a empleados

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“El B2E es una plataforma que utilizan las empresas para mantener una relación de comunicación interna con sus empleados” (Quiroa, Business to employees (B2E), 2019).

Modelo freemium

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“El modelo freemium es un modelo de negocio en el que la mayor parte de los servicios se ofrecen de manera gratuita (freemium), aunque existe un pequeño paquete de servicios de pago (premium) para algunos clientes que lo deseen” (Quiroa, Modelo freemium, 2019).

Inbound marketing

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“El inbound marketing es un tipo de marketing online, que consiste en guiar al cliente en el proceso de compra” (Quiroa, Inbound marketing, 2019).

Outbound marketing

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“El outbound marketing es un método directo de marketing online para mostrar el producto al consumidor e intentar promover su venta” (Quiroa, Outbound marketing, 2019).

2.1.2.4 Publicidad

La publicidad es toda técnica de difusión o divulgación de información en espacios públicos o privados, ya sea mediante medios físicos (pancartas, folletos, entre otros) o digitales (televisión, internet, entre otros), con la finalidad de alcanzar un público objetivo. Se dividen en los siguientes tipos:

Publicidad ATL

Salas L. (2018) afirmó lo siguiente:

Se refiere a los canales de comercialización tradicionales que se esfuerzan por alcanzar un público masivo con mensajes que refuerzan una marca, comunican productos generales información o inspirar una respuesta emocional. Iniciativas "por debajo de la línea", por comparación, actúan como los esfuerzos tradicionales de marketing directo: aspiran a establecer relaciones específicas entre los vendedores y los consumidores individuales, y ofrecen facilidad comparable en mensurabilidad.

Sobre la línea hay un tipo de publicidad a través de medios tales como TV, cine, radio, prensa, banners y motores de búsqueda para promocionar marcas. Los principales usos incluyen televisión y radio, Anuncios publicitarios, web e Internet. Este tipo de comunicación es convencional en naturaleza y se considera impersonal para los clientes. Ahí es donde difiere de BTL que cree en estrategias no convencionales de creación de marca, como el correo directo y medios impresos (y generalmente no incluye gráficos en movimiento). (p. 4)

Publicidad BTL

Salas L. (2018) afirmó lo siguiente:

La publicidad por debajo de la línea (a menudo referida como Below the Line promoción / marketing por debajo de la línea / marketing BTL / BTL publicidad) consiste en un específico, memorable y cierta forma de actividades publicitarias centradas en grupos específicos de consumidores. A menudo conocido como estrategias de marketing directo, debajo de las estrategias de línea se centran más en las conversiones que en construyendo la marca.

El BTL utiliza métodos menos convencionales que los canales específicos habituales de publicidad para promocionar productos, servicios, etc., que las estrategias ABL. Estos pueden incluir actividades tales como correo directo, relaciones públicas y promociones de ventas por las cuales una tarifa se acuerda y se cobra por adelantado. Por debajo de la línea, la publicidad generalmente se enfoca directamente medios de comunicación, por lo general correo directo y correo electrónico, a menudo utilizando listas específicas de nombres para maximizar las tasas de respuesta. (p. 6)

2.2 Plan de Marketing

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

El plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing. (Sánchez Galán, Plan de marketing, 2020)

2.2.1 Estructura de Plan de Marketing

El plan de marketing está compuesto por los siguientes elementos:

- Resumen ejecutivo
- Objetivos y puntos clave
- Situación actual de marketing
- Análisis de amenazas y oportunidades
- Estrategia de marketing
- Programas de acción
- Presupuestos
- Controles

2.2.1.2 Resumen Ejecutivo

Todo plan de marketing inicia con la elaboración de un resumen ejecutivo. Aquí se presenta una síntesis de los objetivos, recomendaciones y puntos clave para los ejecutivos encargados de leer, analizar y aprobar el plan de marketing.

2.2.1.3 Objetivos y puntos clave

Todo plan de marketing tiene que tener objetivos claros y definidos que son, los que trazarán un camino a seguir y además sirven para medir el éxito de manera eficaz. Todos los objetivos a elaborar deberán ser claros, concretos, precisos y medibles en el tiempo.

2.2.1.4 Situación actual de marketing

Esta sección es muy importante, porque aquí se detalla el análisis de mercado, los segmentos de mercado, el análisis de la competencia, el análisis interno y externo de la compañía.

2.2.1.4.1 Análisis de Mercado

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio” (Quiroa, Mercado, 2019).

El mercado lo compone de 2 partes fundamentales: Primero el consumidor como el eje principal del mismo y segundo los competidores quienes son nuestros rivales. Al realizar un estudio de mercado, se debe investigar primero las necesidades de los posibles clientes, después el tamaño del mercado, luego las tendencias de compra y por último a la competencia.

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

El análisis del entorno le permite realizar a una empresa, un correcto plan de marketing que incluya su proceso de segmentación. Así mismo, podrá seleccionar de forma correcta su mercado objetivo y establecer un posicionamiento adecuado de acuerdo con su situación particular. (Quiroa, Análisis del entorno (marketing), 2019)

2.2.1.4.2 Mercado objetivo y segmentación

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“El mercado objetivo es aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto. En sus orígenes, los mercados objetivos eran grupos de individuos que se agruparon por edad, género o perfil social” (Peiró, Mercado objetivo, 2020).

Al momento de investigar, es importante subdividir a los clientes en diferentes grupos, cada uno con sus características comunes y específicas, de las cuales habrá que precisar sus necesidades, a esto se lo conoce como segmentación.

2.2.1.4.3 Diferenciación y posicionamiento

Después de haber realizado la correcta segmentación de mercados y los análisis correspondientes, es importante diferenciar la oferta de mercado, esto nos ayudará a saber que posición se pretende ocupar en dichos segmentos.

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Incluye una finalidad de comunicación muy clara y un público objetivo determinado. (Sterman, 2013, citado en Solorzano Juan C., 2021, p. 30)

2.2.1.4.4 Tipos de posicionamiento

En este apartado se realiza una distinción de los distintos tipos de posicionamiento:

Posicionamiento por atributo

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“Concentrarte en una sola característica de tu marca te permitirá transmitir un mensaje más poderoso. Cuantos más atributos intentes posicionar más difícil te resultará posicionar en la mente de los consumidores” (Solorzano Juan C., 2021, p. 30).

Posicionamiento por beneficio

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“Él producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan” (Solorzano Juan C., 2021, p. 30).

Posicionamiento por aplicación o uso

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“Se trata de posicionarnos como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas” (Solorzano Juan C., 2021, p. 31).

Posicionamiento por usuario

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo” (Solorzano Juan C., 2021, p. 31).

Posicionamiento por competencia

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“Compara nuestras ventajas y atributos con las marcas de la competencia” (Solorzano Juan C., 2021, p. 31).

Compararse con la competencia es una de las formas más antiguas del posicionamiento, bajo la premisa de que mis productos o servicios, son mejoras que los de mis competidores.

Posicionamiento por precio y calidad

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“Basamos la estrategia en la relación calidad-precio. La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable” (Solorzano Juan C., 2021, p. 31).

Posicionamiento por estilo de vida

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de tus Consumidores. La posición de un producto es la forma en la que los consumidores definen los productos con base en sus atributos importantes; el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en la relación con los productos de la competencia. (Solorzano Juan C., 2021, p. 31)

2.2.1.4.5 Análisis de la competencia

Para una correcta y completa investigación de mercados es importante no solo identificar a nuestros clientes potenciales y segmento de mercado, sino que también hay que identificar a nuestros competidores, pues ellos van a ser nuestros rivales en todo momento y por ende hay que saber luchar contra ellos.

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

El análisis de la competencia es el proceso que pone en práctica una empresa para saber cómo actuar en el ambiente competitivo, el cual empieza reconociendo a sus competidores para determinar cuáles son sus principales objetivos, estrategias, puntos débiles y fuertes. (Quiroa, Análisis de la competencia, 2020)

Como piensan, como trabajan, como venden, como se mueven y como fidelizan a sus clientes, es esta información la que dará las pautas de cómo enfrentarse a ellos y en qué dirección encaminar el plan de marketing, porque de lo contrario, la competencia puede fácilmente abrumarnos y despojarnos de los clientes, esta es la realidad para básicamente cualquier compañía, sin importan la posición, el mercado o tamaño de la misma.

2.2.1.4.6 Análisis interno de una empresa

El análisis interno de una empresa son una serie de técnicas para conocer el estado de todos sus factores internos. Tales como las capacidades y los recursos que puedan ser utilizados para desarrollar o mantener su ventaja competitiva.

2.2.1.4.7 Análisis externo de una empresa

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“El análisis externo es aquel que ayuda a una empresa a identificar y evaluar todos los factores externos como acontecimientos, situaciones y tendencias que afectan a su desempeño, y que no puede controlar” (Quiroa, Análisis interno de una empresa, 2020).

2.2.1.5 Análisis de amenazas y oportunidades

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“En esta sección se evaluará todas las oportunidades o amenazas que el producto o servicio enfrentaría, ayudando a crear de manera anticipada soluciones a los conflictos que podrían presentarse” (Quiroa, Análisis externo de una empresa, 2020).

2.2.1.5.1 Marketing mix y análisis de las 4P

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

El marketing mix es la mezcla de cuatro elementos que van a suponer la efectiva ejecución de una estrategia de marketing. Su papel en este es crucial ya que en esencia se trata de crear productos y servicios que satisfagan a los consumidores de forma tal que el precio, distribución y promoción se conciban como un todo .(Marcia, 2021, p. 66)

Sus 4 elementos son:

Producto

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“Un conjunto de atributos tangibles e intangibles” [...] el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Stanton 2007, citado en Marcia, 2021, pág. 68).

Precio

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“En un enfoque más restringido se define como el valor monetario del producto” (Marcia, 2021, p. 68).

En términos resumidos el costo de todas lo que conlleva generar un producto y servicios más cualquier otro costo adicional.

Plaza o distribución

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

La distribución puede definirse como la transferencia de propiedad de un bien desde una organización a sus consumidores a través de un canal de distribución que no es más que la cadena constituida por organizaciones o personas que van a cumplir con esta función. (Marcia, 2021, p. 69)

Promoción

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

La promoción será toda comunicación de carácter persuasivo dirigida a un público o segmentos y que tiene como fin incentivar a corto, medio o largo plazo el uso de los servicios de información. Este carácter persuasivo es

crucial para percibir que esta pretende modificar la conducta de los usuarios y no informar simplemente. (Marcia, 2021, p. 70)

2.2.1.5.2 Matriz BCG

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

La matriz BCG toma el nombre de Boston Consulting Group considerada una herramienta estratégica de crecimiento empresarial, guía las decisiones y asignación de recursos de acuerdo con la participación en el mercado y la tasa de crecimiento que tenga el producto. (Lopez, A. 2015, citado en Álvarez Calderón Jorge, 2018, p. 5)

Esta matriz nos permite analizar la cartera de productos, por consiguiente, saber cuáles productos son lo más solicitados y cuáles son los menos solicitados, de esa forma se puede enfocar de mejor manera la estrategia de marketing.

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

La matriz BCG está formada por dos ejes que son el eje horizontal que representa la muestra de participación relativa al mercado, se presenta en el eje x de la matriz BCG y el eje vertical indica la tasa de crecimiento que está representada en el eje y donde se determina el porcentaje de ventas de la empresa, determinar la función de los cuatro cuadrantes que representan las diferentes categorías de los productos principales; las categorías difieren, no sólo en la participación de mercado y tasa de crecimiento de la empresa, sino también en las necesidades de efectivo y las estrategias a aplicar para su desarrollo. (Fred, D. 2003, citado en Álvarez Calderón Jorge, 2018 , p. 5)

La matriz BCG se compone de 4 componentes fundamentales que son:

Estrella

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

Los productos estrella son líderes en el mercado, este es el nivel máximo de su ciclo de vida y tienen capacidad para generar suficiente rédito económico por su alta participación de mercado. Cuando disminuye su tasa de crecimiento de mercado se convierte en “vacas lecheras”. (Escudero, M. 2014, citado en Álvarez Calderón Jorge, 2018, p. 6)

Vacas Lecheras

Otro autor realiza la siguiente afirmación:

Los productos vaca lechera se comercializan en un mercado de poco crecimiento y presentan gran cuota de mercado, generan mucho más dinero para conservar su participación de mercado, sin necesidad de realizar una alta inversión, ni gestión, se generan grandes ingresos. (Escudero, M. 2014, citado en Álvarez Calderón Jorge, 2018, p. 7)

Perros

Otro autor realiza la siguiente afirmación:

“Los productos perro [sic] representan la posición menos atractiva en la matriz BCG. Su actual posición es escasa, tienen una baja participación en el mercado lo cual muestra un bajo índice de crecimiento” (Shaars, S. 1991, citado en Álvarez Calderón Jorge, 2018, p. 8).

Interrogante

Otro autor realiza la siguiente afirmación:

Son productos en los que la tasa de crecimiento es alta, pero la posición de la empresa en el mercado es débil lo que implica una baja cuota de mercado, en estos productos es necesario estudiar el riesgo que conlleva un elevado esfuerzo en marketing, ya que aún no están suficientemente posicionados en el mercado. (Campa, F.2009, citado en Álvarez Calderón Jorge, 2018, p. 9)

2.2.1.5.3 Análisis FODA

El análisis FODA, también conocido como DAFO en español, permite evaluar el desempeño de una organización en el mercado, es indispensable para una estrategia de marketing efectiva.

Otro autor realizó las siguientes afirmaciones:

El análisis DAFO es una herramienta que debe su nombre al acrónimo formado por las siglas “Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades”. Éstos 4 elementos conforman una matriz de análisis cuyo objetivo consiste en determinar la posición de nuestro proyecto o empresa en su entorno competitivo.

Los cuatro factores se ordenan en dos bloques de análisis: interno y externo. De esta forma, podemos obtener una visión ordenada y realista de las ventajas competitivas de nuestra empresa y sus potenciales amenazas. Su objetivo es poder trazar una estrategia más precisa, basada en los datos del estudio. (Hernández Gorrín, 2019)

2.2.1.5.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“El punto de vista de Porter es que existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste” (Herrera & Belén Baquero, 2018).

Amenaza nuevos competidores

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“El mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado” (Herrera & Belén Baquero, 2018).

La rivalidad entre los competidores

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

Para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos (Herrera & Belén Baquero, 2018).

Poder de negociación de los proveedores

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. La situación será aún más complicada si los insumos que suministran son

claves para nosotros, no tienen sustitutos o son pocos y de alto costo (Herrera & Belén Baquero, 2018).

Poder de negociación de los clientes

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o a muy bajo costo (Herrera & Belén Baquero, 2018).

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria (Herrera & Belén Baquero, 2018).

2.2.1.6 Estrategias de Marketing

En términos simples una estrategia de marketing, es la acción o conjunto de acciones con la que la empresa pretende generar valor para el cliente. Se empieza decidiendo cuáles son los clientes y luego como se llegará a ellos, para finalmente alcanzar relaciones redituables con los clientes.

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

Las estrategias de marketing son métodos que se utilizan para la creación de oportunidades en el proceso de ventas, diseñadas para brindar experiencias únicas a los clientes que llevan a la empresa al logro de sus objetivos a través de la comunicación y canales adecuados para posicionar a los productos de la empresa en el mercado objetivo (Kerin & Hardley, 2023).

Estrategias de segmentación

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

La estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan bien las características de la gente a la hora de consumir un producto o servicio. De modo que esto les permita ofrecerles lo que realmente necesitan. Tratan, por tanto, de conseguir que las empresas se centren en unos cuantos mercados objetivo en lugar de tratar de apuntar a todos. Consiguiendo así una ventaja competitiva en un segmento determinado (Sánchez Galán, Segmentación de mercado, 2020).

Estrategias en relación con la competencia

Otro autor realizó las siguientes afirmaciones:

Sin duda, para que las empresas alcancen el éxito en un mercado altamente competitivo, todas las decisiones relacionadas sobre estrategias y tácticas de marketing que van a implementar, deben fundamentarse con la forma de actuar y de reaccionar de los competidores.

Por otra parte, los aspectos más relevantes que las empresas deben conocer sobre sus competidores se basan en el conocimiento sobre sus productos, precios, procesos de comunicación y de distribución (Quiroa, Análisis de la competencia, 2020).

Estrategias de posicionamiento de marca

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

Las marcas están en la mente de los clientes posicionadas [*sic*] a través de unos mensajes y valores determinados que las hacen diferenciarse de su competencia. En este caso se trabaja sobre este concepto para posicionar el producto por encima de sus contrincantes en el mercado, ofrecer una comparativa positiva de las características del producto con respecto a la competencia, dar un aporte de valor y como objetivo final la consecución de ser el líder [*sic*] del mercado sobre otras marcas similares (Peiró, Tipos de estrategia de marketing, 2019) .

Estrategias de penetración en el mercado

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“La penetración de mercado es un conjunto de estrategias comerciales que utilizan las empresas para aumentar su participación de mercado para un producto o una línea de productos” (Quiroa, Penetración de mercado, 2021).

Estrategias de marketing digital

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“El marketing digital es todo tipo de estrategia de venta de un producto o servicio que una empresa, marca o particular lleva a cabo en un mercado un entorno digital” (Peiró, Marketing digital, 2019).

Estrategias de marketing de contenidos

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“El marketing de contenidos es la estrategia de comunicación que lleva a cabo una empresa o entidad para dar valor a su marca, diferenciarse de la competencia y aportar sus conocimientos sobre un tema en concreto” (Peiró, Marketing de contenidos, 2020)

Estrategias de fidelización

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

Un programa de fidelización es aquel que se ofrece a los consumidores para potenciar las ventas de la empresa. Se trata de darles ciertas recompensas para que vuelvan a comprar de nuevo y se establezca una relación larga y duradera con la marca (Peiró, Programa de fidelización, 2021).

Estrategia de marketing de boca en boca

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

El marketing de boca a boca es una técnica de publicidad cuyo cometido es generar notoriedad a un producto o marca. Se pretende conseguir que la gente hable para destacar todos los beneficios de esa marca y que así atraiga a más clientes potenciales (Peiró, Marketing boca a boca, 2020).

Estrategias de marketing directo

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“El marketing directo es el envío de comunicaciones personalizadas de forma periódica por parte de una empresa a cada uno de sus clientes” (Montes de Oca, 2020).

Estrategias de trade marketing

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“El trade marketing es una herramienta con la que se pretende incentivar a los consumidores a consumir en el punto de venta” (Peiró, Trade marketing, 2019).

Es una de las formas más antiguas del marketing, consumir algún producto o servicio en un lugar específico, aunque no por ello deja de ser importante.

2.2.1.7 Programas de acción

Los programas de acción son la continuación de las estrategias, en donde se detalla, lo que se hará, cuando se hará, quién lo hará, y finalmente cuánto costará, con el fin de comparar y medir resultados.

2.2.1.8 Presupuesto

Es un cálculo de la cantidad de dinero que se necesitaría para abordar los gastos necesarios de elaborar un proyecto y los resultados que se espera conseguir tras la ejecución del mismo. En el área de presupuesto también se indicará el período de recuperación de la inversión (ROI).

2.2.1.9 Controles

Son todos los puntos y herramientas que permitirán identificar cualquier problema o variación dentro del plan de marketing, medir los resultados y aplicar medidas correctivas oportunas.

2.3 Marco conceptual

El presente proyecto tiene como finalidad presentar una propuesta de solución para el posicionamiento de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S., mediante la elaboración de un plan de marketing.

Plan de Marketing

El plan de marketing se puede definir como un documento que define los objetivos de marketing de una empresa, mediante el análisis del entorno interno y externo donde se delimitan todos los aspectos técnicos y económicos para poder orientar los esfuerzos de marketing de manera correcta.

Este documento incluye variedad de estrategias de marketing, análisis de la inversión y el análisis del impacto a corto, mediano o largo plazo según los objetivos de marketing de la compañía. Todos estos análisis deben ir acorde a la realidad económica de la compañía, de lo contrario no se podría realizar un plan de marketing real y por ende no daría buenos resultados.

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“Por medio del plan de marketing, se plantea la situación actual en forma de análisis los objetivos establecidos por la compañía. Estos serán perseguidos mediante el empleo de diferentes estrategias de marketing operadas por la empresa” (Sánchez Galán, Plan de marketing, 2020).

Posicionamiento

Otro autor realiza la siguiente afirmación:

El posicionamiento a veces se malinterpreta. Algunos lo confunden con la cuota de mercado, otros con el grado de conocimiento de la marca y otros con una buena imagen. El posicionamiento, tal y como se desarrolló originalmente, era un concepto de comunicación por excelencia. Hoy en día, puede considerarse un concepto estratégico que ayuda a dar a una marca una ventaja sobre la competencia, no sólo en la mente de los consumidores, como dicen Ries y Trout en su libro Posicionamiento, sino como un concepto que proviene del marketing y se traslada a las comunicaciones de marketing, incluida la publicidad, para lograr una

posición sólida y única dentro de un mercado (Hoyos, 2016, citado en Solorzano Juan C., 2021, p. 30).

2.4 Marco Legal

Legislación y normativa aplicable.

REGLAMENTO DE LAS SOCIEDADES POR ACCIONES SIMPLIFICADAS

CONSIDERANDO:

Que en el artículo 66, numeral 15, de la Constitución de la República del Ecuador, se reconoce y garantiza a las personas "el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental";

Que, el artículo 82 de la Constitución de la República determina que "el derecho a la seguridad jurídica se fundamenta en el respeto a la Constitución y en la existencia de normas jurídicas previas, claras, públicas y aplicadas por, las autoridades competentes";

REGLAMENTO GENERAL A LA

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Capítulo V PUBLICIDAD

Art. 38.- Definición de publicidad.- Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito. Toda forma de publicidad, incluidos los publirreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 39.- Publirreportaje.- Para efectos de este reglamento se entiende por publirreportaje toda promoción de cualquier actividad empresarial o marca a cambio de cualquier forma de pago o remuneración, o cuando la realización y difusión del

publirreportaje es parte o condición de un acuerdo comercial de pauta de publicidad. La identificación de publirreportajes en programas de radiodifusión se realizará con una mención expresa al inicio, otra a la mitad y una más al final de publirreportaje.

Art. 40.- Publicidad no comercial.- Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una autoridad pública, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos. Art. 41.- Publicidad política.- Es publicidad política cualquier forma de difusión de ideas y candidaturas con fines ideológicos y electorales ordenada por los sujetos políticos. La difusión de la publicidad política se sujetará a Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador así como a los reglamentos, resoluciones y directrices que para tales efectos establezca el Consejo Nacional Electoral. Art. 42.- Propaganda.- Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea. Los medios de comunicación tienen la obligación de identificar los contenidos comunicacionales de propaganda, para tal efecto se usarán las letras Pr.

Art. 44.- Anunciante.- Anunciante es la empresa, entidad o individuo en cuyo interés o beneficio se realiza la publicidad.

Art. 45.- Agencia de publicidad.- Las agencias de publicidad son sociedades legalmente constituidas en el Ecuador, con personería jurídica, que en el ejercicio de su actividad profesional ofrece a sus clientes, entre otros, los siguientes servicios: 1. Estrategias creativas y desarrollo de la creatividad. 2. Elaboración de artes para publicación en medios masivos o impresión. 3. Producción audiovisual electrónica y de empresas. 4. Colocación de pauta de publicidad en medios de comunicación. 5. Asesoría de imagen, mercado y mercadeo. 6. Planificación de proyectos publicitarios. 7. Desarrollo y mantenimiento de campañas publicitarias en forma integral o parcial. 8. Planificación e implementación de estrategias publicitarias.

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

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

Art. 48.- Canales alternativos para la difusión de publicidad.- Son medios o canales alternativos aquellos que no correspondan a la definición de medios de comunicación social establecida en el Art. 5 de la Ley Orgánica de Comunicación y son utilizados para difundir publicidad de bienes, productos o servicios ofertados dentro del territorio nacional. Tales medios o canales alternativos tienen los mismos derechos y obligaciones que los medios de comunicación social en relación a la difusión de publicidad.

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

2.5 Antecedentes de la empresa

Desde hace unas décadas el estudio del posicionamiento ha despertado el interés entre los administradores e investigadores. A partir de ese momento, este término se ha asociado a los conceptos de marketing, diferenciación, estrategia y liderazgo.

Los seres humanos tenemos la tendencia de establecer las cosas de manera jerárquica según su grado de importancia o necesidad. Es parte de nuestra naturaleza crear escalas, tablas y posiciones, porque nuestras mentes funcionan de esa manera, es

por eso que las empresas deben crear estrategias, planes y posicionarse en el mercado teniendo muy en cuenta eso.

La compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S., es una empresa que se constituyó el día 6 de junio del 2021, por el régimen S.A.S. (sociedad por acciones simplificadas) y actualmente sus oficinas generales se encuentran ubicadas en la avenida Francisco Boloña 0520, frente a la universidad metropolitana y su actividad principal es la venta, comercialización y personalización (bordado, sublimado, estampado) de artículos promocionales personalizables de diversos tipos.

Confianza Marketing FXAV S.A.S. nace de la oportunidad que se presentaba en el mercado de artículos promocionales en Guayaquil, siendo que el mayor promotor de estos artículos es la Importadora San Vicente, pero ellos no personalizan sus artículos, haciendo que los clientes recurran a empresas pequeñas externas de sublimación, estampado y bordado para que personalicen sus artículos.

Confianza Marketing FXAV S.A.S., se rige bajo un estricto modelo de negocio B2B, todo su conjunto de clientes corresponde a empresas u organizaciones, la mayoría de ellas con personería jurídica, esto es importante al considerar el modelo del plan de marketing, entrevistas y encuestas.

Otro autor realizó las siguientes afirmaciones:

Los artículos promocionales no solo funcionan para lograr la recordación de marca o para conseguir nuevos clientes, también ayudan a fidelizar los que son ya actuales clientes, a más de que, crea una alta recordación de marca.

El secreto está en que, la mayor parte los artículos promocionales no se entregan a cambio de la compra de un producto, si no para lograr el objetivo que es la recordación y presencia de la marca. Si se logra hacer que el cliente piense que para la empresa producto o marca, él es importante, desde ya se estaría creando un vínculo marca-consumidor por parte de éste. (Reinado Zambrano, 2018, pp. 10-14)

El mercado de artículos promocionales es considerable, y tiene grandes exponentes en Guayaquil como Poligráfica S.A. y en Quito como Interbrand S.A. y Ipublicidad S.A., pero con la diferencia que estas empresas solo venden los artículos y sin personalizar o solo se enfocan en una categoría (deportivos, oficina, tecnología) e incluyen ninguna más

A pesar de la variedad de su portafolio de productos Confianza Marketing FXAV S.A.S. y su amplia gama de servicios, la empresa no es muy conocida, por lo tanto, debe empezar a marcar terreno en Guayaquil, haciendo que otras empresas la conozcan y puedan utilizar sus servicios de manera rápida y oportuna.

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

En esta época con toda la competencia y marcas que encontramos en el mercado, una más agresiva que la otra, no es suficiente con identificar el target, con hacer crecer la marca o con vender mucho, ahora en la actualidad se debe comunicar y transmitir seguridad, emociones y crear experiencias para asegurar un futuro en este inmenso mercado de marcas y productos. (Reinado Zambrano, 2018, p. 30)

El mercado empresarial se encuentra en constante movimiento, por lo cual es necesario adaptarse para sobrevivir y es aquí donde el posicionamiento juega un rol fundamental.

Posicionar una empresa involucra introducirse en la mente de los consumidores y en relación a un producto o servicio específico, de entre toda la lista de empresas que el consumidor pueda tener, nuestra empresa debe ocupar un lugar, el más alto posible para así poder tener mayores oportunidades de ser seleccionado.

2.5.1 Misión

Proveer con los mejores artículos promocionales, personalizados con el diseño, marca y toda la información solicitada por nuestros clientes, para ayudarlos a expandir su marca y hacer de cada uno de sus proyectos una experiencia inolvidable.

2.5.2 Visión

Consolidar nuestra empresa en el país, y ofrecer siempre una amplia gama de productos que permitan dar soluciones efectivas y creativas que satisfagan la necesidad de nuestros clientes.

2.5.3 Clientes de la compañía

A continuación, se presentará una lista de los clientes actuales y potenciales de la compañía.

Clientes actuales o reales

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

Son los clientes que le compran a la empresa de una forma habitual, lo que hace que, en el tiempo actual, esta clase de cliente determine el volumen de ventas, la generación de ingresos y el nivel de participación de mercado de la institución. (Quiroa, Tipos de clientes, 2019)

1. Acerogar EC S.A.
2. Asociación de Agricultores Bananeros del Litoral ASOAGRIBAL
3. Ayres Pro TVLP S.A.S.
4. Bypsa S.A. Agencia Asesora Productora de Seguros

5. Calbaq S.A.
6. Camposantos Del Ecuador S.A.
7. Ceramica Rialto S.A.
8. Codemet S.A.
9. Compañía de Seguros Ecuatoriano-Suiza S.A.
10. Compushop S.A.
11. Datanalitic S.A.
12. Destilería Creativa S.A.
13. Dolca S.A.
14. Equinsa Equipos E Insumos S.A.
15. Ferretería Espinoza S.A.
16. Grupo STT
17. I & V Bio S.A.
18. Impalcasa S.A.
19. Inmobiliaria La Fortuna
20. Jetfeeder Cia. Ltda.
21. Kubiec S.A.
22. Laboratorios La Sante Cia. Ltda.
23. Mendoexport S.A.
24. Mics Mario Idrovo Coffee Solutions S.A.S.
25. Oro Verde Management S.A.
26. OV Hotels Machala Reec S.A.S
27. Puratoxic S.A.
28. Quantumbit S.A.
29. Rnt Renting S. A.
30. Sg Promo
31. Soderal Sociedad de Destilación de Alcoholes S.A.

Clientes Potenciales

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“Son los posibles nuevos clientes que podrían tener la intención y la capacidad adquisitiva para adquirir nuestros productos. Los clientes potenciales les permiten a las empresas desarrollarse y crecer” (Quiroa, Tipos de clientes, 2019).

Esta lista representa a las empresas que la compañía tiene como objetivo introducir a su cartera de clientes:

1. Andrés Borbor S.A.
2. Comercial Importadora Castro & Jama Cast&jam S.A.
3. Globalimport S.A.
4. Grupo Difare S.A
5. Importadora San Vicente Cia. Ltda.
6. Induauto S.A.
7. Matilda Digital S.A.S.
8. Pepsico
9. Taylor S.A.

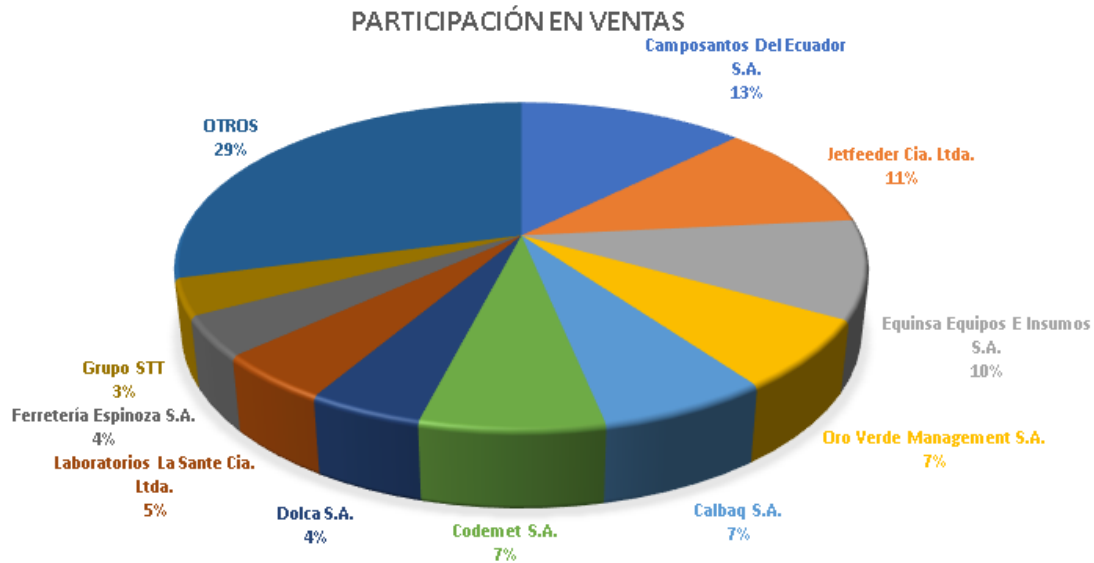
2.5.4 Clientes más importantes

Se realizó una lista junto con un gráfico que proyecta el porcentaje de participación en ventas de todos los clientes actuales más importantes de la compañía basado el parámetro del volumen total de ventas, no está basada en un parámetro de periodicidad de los pedidos.

1. Camposantos Del Ecuador S.A.
2. Jetfeeder Cia. Ltda.
3. Equinsa Equipos E Insumos S.A.
4. Oro Verde Management S.A.
5. Calbaq S.A.
6. Codemet S.A.
7. Dolca S.A.
8. Laboratorios La Sante Cia. Ltda.
9. Ferretería Espinoza S.A.
10. Grupo STT

Figura 2

Participación en ventas



Nota: Este gráfico circular que demuestra la participación en ventas, en donde se detallan la participación de los 10 clientes más importantes para la compañía, seguido, que juntas forman un total del 71%, y el 29% restante lo conforman todos los demás clientes de la compañía.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

2.5.5 Portafolio de productos y servicios complementarios al producto

En esta sección se detallarán todos los productos y servicios que ofrece la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S, dividiéndose en 2 tipos: El portafolio de productos y los servicios complementarios al producto.

El portafolio de productos incluye las siguientes categorías: artículos de oficina termos y tomatodos, textiles, tecnología y artículos varios.

En la sección de los servicios complementarios al producto, se detalla la cotización, el transporte, la sublimación, el estampado, y el bordado de los diversos productos de la compañía.

2.5.5.1 Portafolio de productos

1) Artículos de Oficina

Llaveros

Figura 3

Llaveros



Nota: Los llaveros pueden ser de material PVC o acrílico ajustándose a las necesidades del cliente, en cualquier color o diseño con un tamaño estándar de 8x3.5 cm.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Bolígrafos

Figura 4

Bolígrafos



Nota: Los bolígrafos pueden ser de material plástico o metálico ajustándose a las necesidades del cliente, en cualquier color y con cualquier diseño (sublimado).

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Lápices

Figura 5

Lápices



Nota: Los lápices usualmente son de madera, pero también existen variantes plásticas ajustándose a las necesidades del cliente, en cualquier color y con cualquier diseño (sublimado). El cliente siempre tiene la opción de enviarnos un ejemplo del lápiz que desea.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Agendas

Figura 6

Agendas



Nota: Las agendas vienen en cualquier tamaño, diseño (bordado, sublimado) y especificaciones que desea el cliente, y la cubierta puede ser de tela bordada o de cuero sintético.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Cuadernos

Figura 7

Cuadernos



Nota: Los cuadernos vienen en cualquier tamaño, diseño (sublimado) y especificaciones que desea el cliente, con encuadernación anillada o de pasta dura o blanda.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Libretas

Figura 8

Libretas



Nota: Las libretas vienen en cualquier tamaño, diseño (bordado, sublimado) y especificaciones que desea el cliente, con encuadernación anillada o de pasta dura o blanda.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

2) Termos, Tomatodos y Jarros

Tomatodos

Figura 9

Tomatodos



Nota: Los tomatodos pueden ser plásticos o metálicos con cualquier diseño (sublimado), modelo o especificaciones que desea el cliente. El cliente siempre tiene la opción de enviarnos un ejemplo del tomatodo que desea.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Jarros

Figura 10

Jarros



Nota: Los jarros pueden ser plásticos, metálicos o de cerámica con cualquier diseño (sublimado), modelo o especificaciones que desea el cliente. El cliente siempre tiene la opción de enviarnos un ejemplo del jarro que desea.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Vasos

Figura 11

Vasos



Nota: Los vasos pueden ser plásticos, metálicos o de cerámica con cualquier diseño (sublimado), modelo o especificaciones que desea el cliente. El cliente siempre tiene la opción de enviarnos un ejemplo del vaso que desea.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Termos

Figura 12

Termos



Nota: Los vasos pueden ser plásticos o metálicos con cualquier diseño (sublimado), modelo o especificaciones que desea el cliente. Los termos pueden incluir una característica de conservación del calor.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

3) Textiles

Gorras

Figura 13

Gorras



Nota: Las gorras son de tela incluyendo algodón, poliéster o lino, con cualquier diseño (bordado, estampado o sublimado), modelo o especificaciones que desea el cliente.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Camisetas

Figura 14

Camisetas



Nota: Las camisas son de tela incluyendo algodón, poliéster o lino, con cualquier diseño (bordado, estampado o sublimado), modelo o especificaciones que desea el cliente.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Bolsos

Figura 15

Bolsos



Nota: Los bolsos son de tela incluyendo algodón, poliéster o lino, con cualquier diseño (sublimado, bordado), modelo o especificaciones que desea el cliente.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Mochilas

Figura 16

Mochilas



Nota: Las maletas son de tela incluyendo algodón, poliéster o lino, con cualquier diseño (bordado, sublimado), modelo o especificaciones que desea el cliente. Las maletas pueden incluir bolsillos secretos, espacio para auriculares y espacio para cargador de celulares.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

4) Tecnología

Pendrives

Figura 17

Pendrives



Nota: Los pendrives pueden tener cubierta plástica, metálica o PVC, con cualquier color o diseño. Las capacidades pueden ser 2 GB, 4 GB ,8 GB,16 GB o 32 GB.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Parlantes

Figura 18

Parlantes



Nota: Todos los parlantes son de plástico y pueden ser de cualquier color e incluir algún diseño.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Powerbanks

Figura 19

Powerbanks



Nota: Todos los powerbanks son de plástico y pueden ser de cualquier color e incluir algún diseño.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

5) Artículos Varios

Paraguas

Figura 20

Paraguas



Nota: Los paraguas vienen en tamaño pequeño y grande, de 4 a 16 paneles y vienen en cualquier color, y pueden incluir cualquier diseño.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Pines

Figura 21

Pines



Nota: Los pines también conocidos como soportes para celular son de plásticos, pueden ser de cualquier color e incluir cualquier diseño, y su superficie puede ser normal o de tipo gel.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Pelota antiestrés

Figura 22

Pelota antiestrés



Nota: Las pelotas antiestrés sirven como relajante para muchas personas, y pueden ser de cualquier color e incluir cualquier diseño.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Mousepad

Figura 23

Mousepad



Nota: Los mousepads pueden ser de cualquier modelo e incluir cualquier diseño o color.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Mascarillas

Figura 24

Mascarillas



Nota: Las mascarillas pueden ser de cualquier modelo e incluir cualquier diseño o color.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Linternas

Figura 25

Linternas



Nota: Las linternas, pueden ser plásticas o metálicas y pueden ser pequeñas o grandes. Vienen en cualquier color y se le puede incluir cualquier diseño.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

2.5.5.2 Servicios complementarios al producto

1) Cotización:

Se atienden cotizaciones del producto vía llamadas telefónicas, correo y WhatsApp de la empresa con tiempo de envío de la cotización entre 30 minutos a 1 hora.

2) Transporte:

La entrega de los productos se hace un tiempo estimado entre 4 a 15 días dependiendo del volumen del producto, utilizando el vehículo de la empresa.

3) Sublimación:

Es una técnica que consiste en imprimir diseños en la ropa, o artículos de oficina (jarros, vasos, tomatodos, entre otras), mediante una impresora especial. Permite llegar a áreas donde el estampado no llega. La sublimación no genera relieves. Existen 2 tipos:

Sublimación directa:

Esta utiliza una tinta para imprimir, muy efectiva en bolígrafos y lápices, por poseer un área pequeña.

Sublimación por transferencia:

Esta utiliza un papel que contenga un diseño previamente impreso y este se transfiere a la tela utilizando una máquina que genera presión y calor.

4) Estampado:

Esta técnica permite imprimir sobre la tela directamente, mediante tintas y colorantes espesos que añaden un relieve al diseño en las prendas textiles. Los estampados son resistentes al lavado y a la fricción.

5) Bordado:

Es una técnica que permite decorar las prendas textiles, cosiendo hilos de diferentes colores sobre el tejido añadiendo uniformidad y relieve.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación

3.1.1 Enfoque mixto

Otros autores han afirmado lo siguiente:

Surge como consecuencia de la necesidad de afrontar la complejidad de los problemas de investigación planteados en todas las ciencias y de enfocarlos de una manera holística. Aquí el investigador utiliza técnicas de los enfoques cuantitativos y cualitativos. (Ortega, 2018, pág. 19)

La investigación mixta no tiene como meta remplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, citado en Ortega, 2018, p. 19)

3.1.2 Enfoque cuantitativo

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

Su proceso de investigación se concentra en las mediciones numéricas. Utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Este enfoque utiliza los análisis estadísticos. Se da a partir de la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de población. Plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas. Una vez planteado el problema de estudio, revisa lo que se ha investigado anteriormente. A esta actividad se le conoce como la revisión de la literatura (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, citado en Ortega, 2018, p. 3).

3.1.3 Enfoque cualitativo

Otro autor realizó las siguientes afirmaciones:

“Es un proceso que requiere de la recolección de datos sin medición numérica” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, citado en Ortega, 2018, pág. 9).

“Esta estudia la realidad en su contexto natural y tal como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con los objetos implicados” (Blasco y Pérez 2007, citado en Ortega, 2018, p. 9).

3.2 Alcance y tipo de la investigación

3.2.1 Alcance No Experimental

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

En este diseño no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación; así mismo, no se manipulan las variables de estudio. Dentro de este diseño existen dos tipos: Transversal y longitudinal y la diferencia entre ambos es la época o el tiempo en que se realizan (Arias Gonzáles, 2021, p. 78).

3.2.2 Tipo Descriptiva

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

“En este tipo de estudio se observa, describe y fundamentan varios aspectos del fenómeno, no existe la manipulación de las variables, tampoco la búsqueda de causa efecto” (Sousa, Driessnack, y Costa, 2007, p. 3 citado en Arias Gonzáles, 2021, p. 70).

3.3 Técnicas e instrumentos

3.3.1 Observación directa

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

Se caracteriza porque el investigador observa el fenómeno u objeto de estudio en su estado natural; es decir, no participa en el estudio. El investigador se separa físicamente de la población de estudio y deja que la población realice sus actividades comunes (González, 2020, p. 10).

3.3.2 Entrevista

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

La entrevista estructurada se prepara con preguntas cerradas las cuales se centran en que el entrevistado conteste de forma precisa a la pregunta, sin divagar o ampliar sus respuestas. Es importante que se deban codificar las respuestas mediante valores numéricos para que el investigador pueda valorar los resultados de forma cuantitativa (González, 2020, pp. 27-28).

3.3.3 Encuesta

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos y se centra en preguntas preestablecidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado. Mayormente se obtienen datos numéricos (González, 2020, p. 18).

3.4 Población y muestra

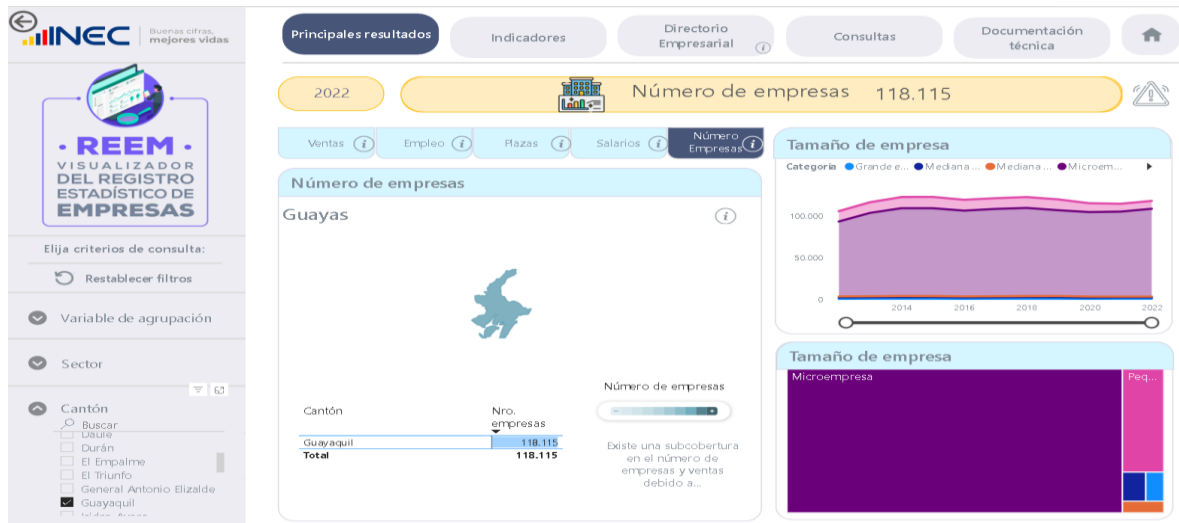
3.4.1 Población

Otro autor realizó la siguiente afirmación:

La población es la totalidad de elementos del estudio, es delimitado por el investigador según la definición que se formule en el estudio. La población y el universo tienen las mismas características por lo que a la población se le puede llamar universo o de forma contraria, al universo, población (Mejía, 2005 citado en Arias Gonzáles, 2021, p. 113).

Para la recolección de la información se utilizarán todas las empresas que existan en la ciudad de Guayaquil. Según información del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), en la provincia del Guayas en el cantón Guayaquil, existen un aproximado de 118.115 empresas.

Figura 26
Estadístico de empresas



Nota: Figura que representa el número de empresas en la ciudad de Guayaquil.

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Enlace:

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiazTM4MTU3NzgtOGE2YS00MDcxLThiYzYtNDE0NzFmOTNhODBiIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>

3.4.2 Muestra

“La muestra es un subgrupo considerado como una parte representativa de la población o el universo, los datos recolectados serán obtenidos de la muestra y la población se perfila desde la situación problemática de la investigación” (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018 citado en Arias Gonzáles, 2021, p. 118).

Para el efecto de la muestra se utilizará el resultado de la aplicar la fórmula de la población finita.

3.4.3 Cálculo de la muestra

Se utilizará la fórmula de la población finita, porque el número de la población es finito, es decir es contable y el total de las unidades de observación supera las 10.000 unidades.

Fórmula de la muestra para población finita

$$n = \frac{z_{\infty}^2 (p * q)}{e^2 + \frac{(z_{\infty}^2 (p * q))}{N}}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra a obtener.

N= Tamaño de la población o universo.

Z_∞= Nivel de confianza (1.96, porque el nivel de confianza es del 95%).

e= Error de estimación (5%).

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50%, porque no hay investigaciones previas).

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (50%, porque no hay investigaciones previas).

Por lo tanto:

Cálculo de la muestra

$$n = n = \frac{1.96_{\infty}^2 (0.05 * 0.05)}{0.05^2 + \frac{(1.96_{\infty}^2 (0.05 * 0.05))}{118.115}}$$

$$n = 383$$

El tamaño de la muestra para el presente trabajo de investigación será de 383 empresas.

3.5 Análisis de los resultados

Aquí se procederá a realizar el análisis de las respuestas obtenidas de la encuesta realizada.

3.5.1 Encuesta

DISEÑO DE LA ENCUESTA

1) ¿Conoce usted a la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S.?

Tabla 1

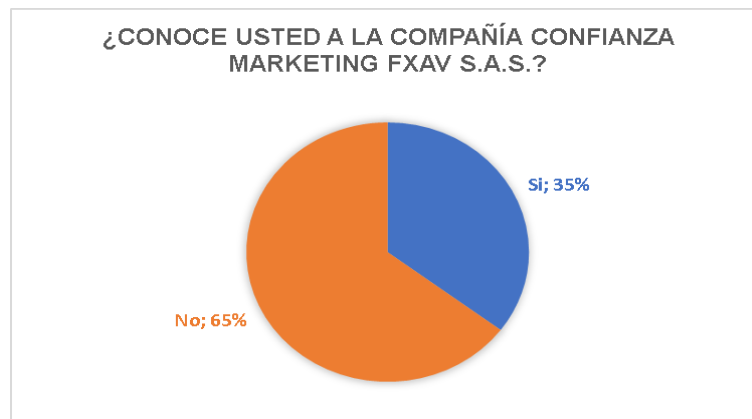
Pregunta 1 Encuesta

Si	135	35%
No	248	65%

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Figura 27

Pregunta 1 Encuesta



Nota: De los encuestados se puede observar que un gran porcentaje de ellos (65%) no conoce a la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S., frente a (35%) un que respondió que no.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

2) ¿A qué se dedica su empresa?

Tabla 2

Pregunta 2 Encuesta

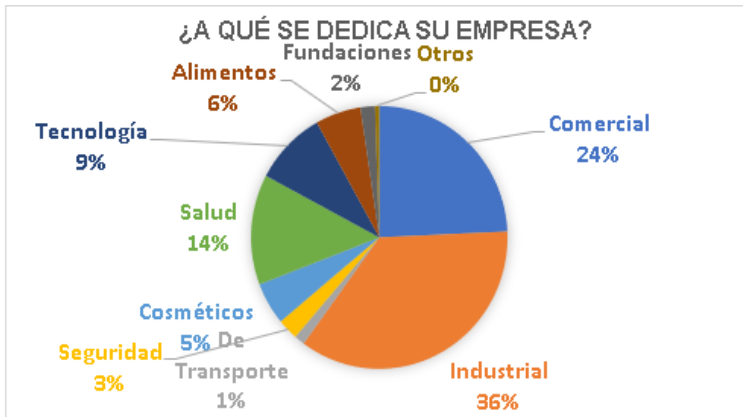
Comercial	93	24%
Industrial	137	36%
De Transporte	5	1%
Seguridad	10	3%
Cosméticos	20	5%
Salud	52	14%
Tecnología	35	9%
Alimentos	22	6%
Fundaciones	7	2%
Otros	2	1%

Nota: En esta tabla se incluyen las principales categorías de empresas conocidas en el Ecuador.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Figura 28

Pregunta 2 Encuesta



Nota: Las empresas industriales (36%) y comerciales (24%), representan los sectores más grandes, seguido de salud (14%), tecnología (9%), alimentos (6%), seguridad (3%), fundaciones (2%), de transporte (1%) y otros (1%).

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

3) ¿Adquiere usted artículos promocionales para su empresa?

Tabla 3

Pregunta 3 Encuesta

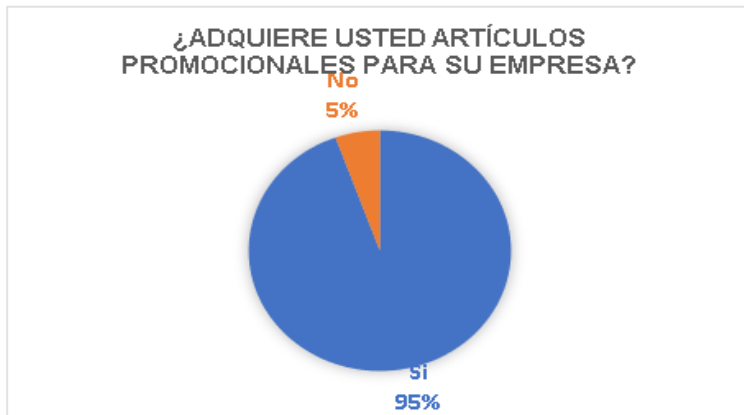
Si	362	95%
No	21	5%

Nota: Esta pregunta es muy importante, porque no todas las empresas adquieren artículos promocionales.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Figura 29

Pregunta 3 Encuesta



Nota: Aquí se puede observar que casi la totalidad de las empresas encuestadas (95%) adquieren artículos promocionales, para sus actividades, lo cual es un buen indicio del potencial de mercado.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

4) ¿Los artículos promocionales que usted ha adquirido le han ayudado a cumplir sus objetivos?

Tabla 4

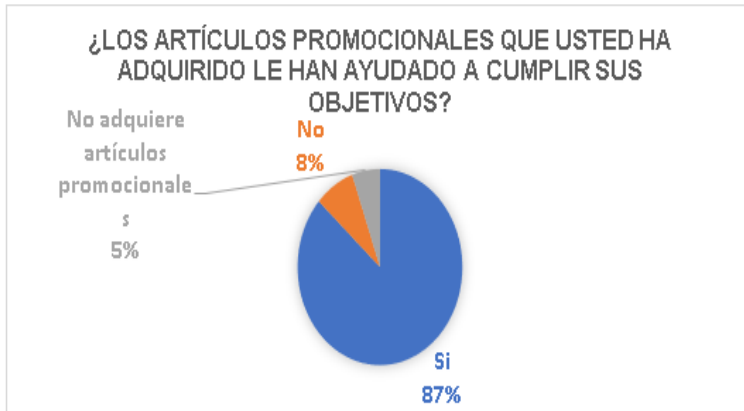
Pregunta 4 Encuesta

Si	332	87%
No	30	8%
No adquiere artículos promocionales	21	5%

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Figura 30

Pregunta 4 Encuesta



Nota: En materia de cumplimiento de objetivos al (87%) de las empresas encuestadas, los artículos promocionales adquiridos les han ayudado a cumplir sus objetivos, mientras que para un (8%), este no ha sido el caso.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

5) ¿Con qué frecuencia adquiere artículos promocionales para su compañía?

Tabla 5

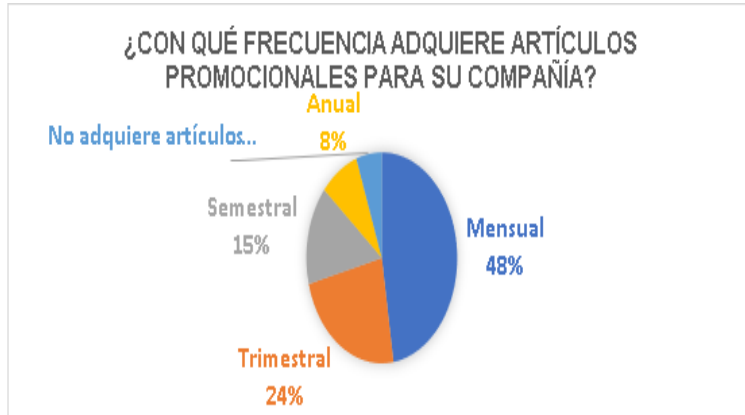
Pregunta 5 Encuesta

Mensual	182	50%
Trimestral	90	25%
Semestral	58	16%
Anual	32	9%
No adquiere artículos promocionales	21	6%

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Figura 31

Pregunta 5 Encuesta



Nota: En esta pregunta se puede observar que casi la mitad de las empresas encuestadas (48%) prefieren comprar artículos promocionales mensualmente, un (24%) prefiere comprar trimestralmente, semestralmente (15%), anualmente (8%) y el (5%) corresponde a las empresas que no han adquirido artículos promocionales.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

6) ¿Acostumbra usted a realizar compras grandes o pequeñas de artículos promocionales (Compra grande = 500 unidades en adelante, Compra pequeña = menos de 500 unidades)?

Tabla 6

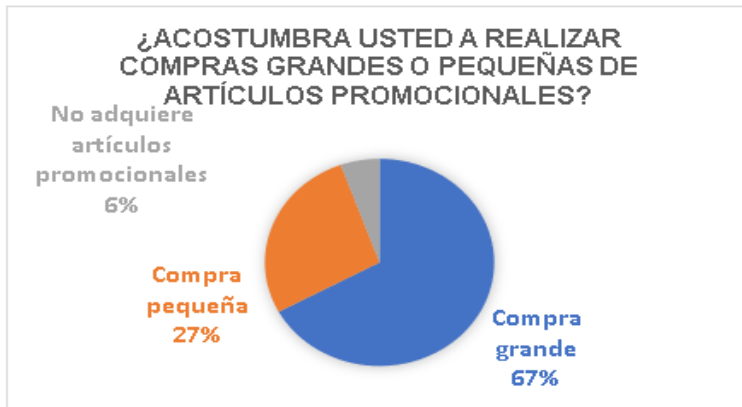
Pregunta 6 Encuesta

Compra grande	257	67%
Compra pequeña	105	27%
No adquiere artículos promocionales	21	5%

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Figura 32

Pregunta 6 Encuesta



Nota: Una gran parte de las empresas encuestadas (67%) prefiere hacer compras grandes frente al resto que prefiere hacer compras pequeñas (27%). El (6%) corresponde a las empresas que no han artículos promocionales.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

7) ¿Los artículos promocionales que usted adquiere ya vienen personalizados?

Tabla 7

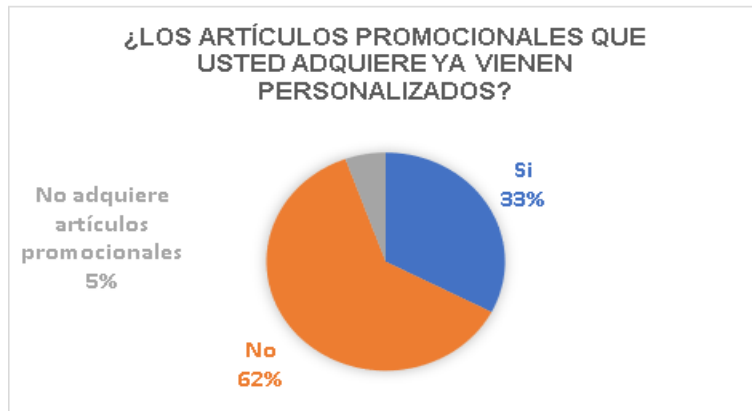
Pregunta 7 Encuesta

Si	125	33%
No	237	62%
No adquiere artículos promocionales	21	5%

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Figura 33

Pregunta 7 Encuesta



Nota: Una parte considerable de las empresas encuestadas (62%), no adquieren sus artículos promocionales personalizados, frente a un (32%) que respondió que sí, lo cual muestra una vía por la cual la empresa puede introducirse.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

8) ¿Qué características de los artículos promocionales considera usted más valiosas?

Tabla 8

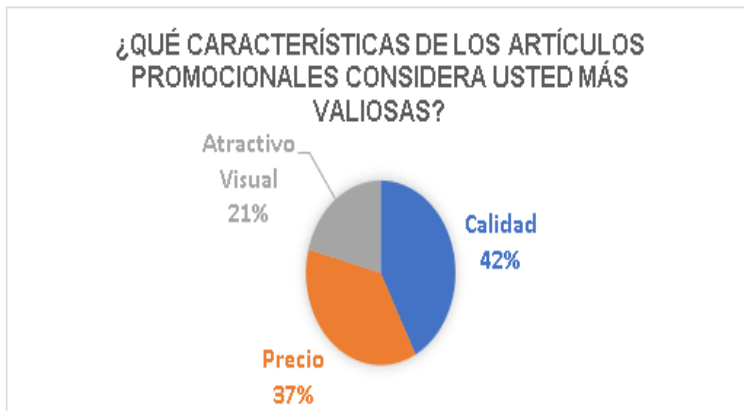
Pregunta 8 Encuesta

Calidad	162	42%
Precio	141	37%
Atractivo Visual	80	21%

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Figura 34

Pregunta 8 Encuesta



Nota: La la calidad del producto (42%) juega un aspecto crucial en la decisión de compra, frente al precio (37%) y al atractivo visual (21%).

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

9) Cual de las siguientes categorías de artículos promocionales adquiere usted con más frecuencia?

Tabla 9

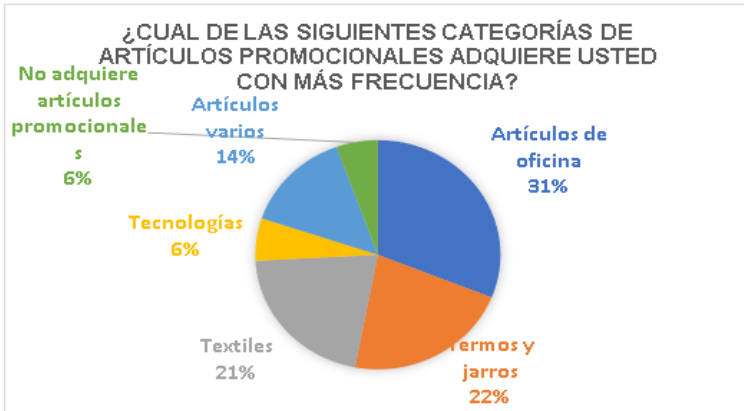
Pregunta 9 Encuesta

Artículos de oficina	119	31%
Termos y jarros	84	22%
Textiles	81	21%
Tecnologías	23	6%
Artículos varios	55	14%
No adquiere artículos promocionales	21	5%

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Figura 35

Pregunta 9 Encuesta



Nota: Tanto los artículos de oficina (31%), los termos y jarros (22%) y los textiles (21%) son las categorías de promocionales más buscadas, mientras que los artículos varios (14%) y tecnología (6%), se encuentran muy por debajo de estas categorías.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

10) ¿Ha tenido usted alguna mala experiencia con los artículos promocionales, ofrecidos por una empresa?

Tabla 10

Pregunta 10 Encuesta

Si	292	76%
No	70	18%
No adquiere artículos promocionales	21	5%

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Figura 36

Pregunta 10 Encuesta



Nota: De manera sorprendente un (76%) de las empresas encuestadas han tenido usted alguna mala experiencia con los artículos promocionales, ofrecidos por una empresa, con un (18%) habiendo expresado lo contrario. El (6%) corresponde a las empresas que no han adquirido artículos promocionales.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

11) ¿Qué tipo de mala experiencia ha tenido con otras empresas?

Tabla 11

Pregunta 11 Encuesta

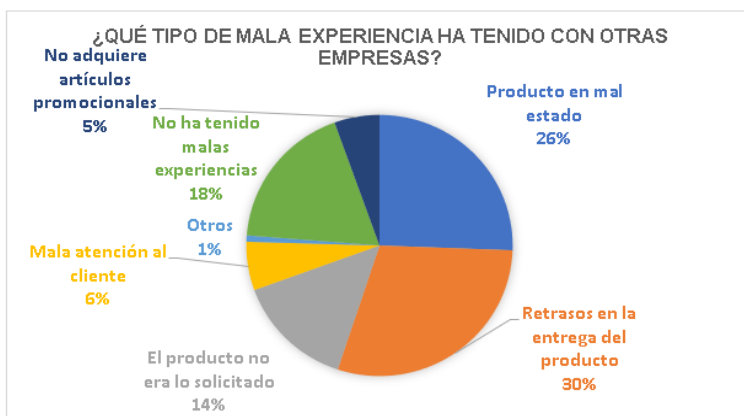
Producto en mal estado	98	26%
Retrasos en la entrega del producto	113	30%
El producto no era lo solicitado	55	14%
Mala atención al cliente	23	6%

Otros	3	1%
No ha tenido malas experiencias	70	18%
No adquiere artículos promocionales	21	5%

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Figura 37

Pregunta 11 Encuesta



Nota: Los retrasos en la entrega del producto (30%) y los productos en mal estado (26%) encabezan la lista de las malas experiencias más comunes con las empresas encuestadas, frente a un (14%) de confusión o error en la entrega del producto y un (6%) con una atención inadecuada al cliente. El (5%) corresponde a las empresas que no han adquirido artículos promocionales.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

12) ¿Usted recibe ofertas de artículos promocionales?

Tabla 12

Pregunta 12 Encuesta

Si	300	78%
No	83	22%

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Figura 38

Pregunta 12 Encuesta



Nota: Un (78%) de las empresas encuestadas recibe ofertas de artículos promocionales de alguna empresa, frente a un (22%) que no. Esto significa que hay un gran número de empresas interesadas en comprar artículos promocionales.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

13) ¿Mediante que canales de comunicación le gustaría a usted recibir ofertas o promociones de artículos promocionales?

Tabla 13

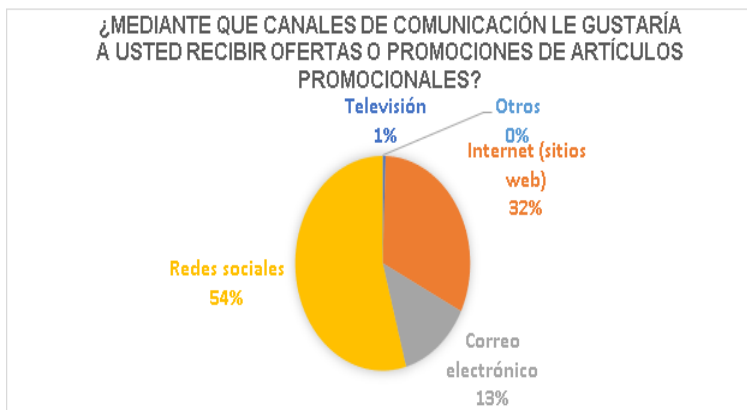
Pregunta 13 Encuesta

Televisión	2	1%
Internet (sitios web)	122	32%
Correo electrónico	51	13%
Redes sociales	208	54%
Otros	0	0%

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Figura 39

Pregunta 13 Encuesta



Nota: Las redes sociales y la internet con un (54%) y (32%) respectivamente se encuentran dominantes, mientras que el correo electrónico y la televisión (13%) y (1%) respectivamente corresponden a una minoría.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

14) Para finalizar, ¿Le gustaría recibir a usted ofertas de artículos promocionales de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S.?

Tabla 14

Pregunta 14 Encuesta

Si	199	52%
No	184	48%

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Figura 40

Pregunta 14 Encuesta



De la totalidad de las empresas encuestadas un (52%) desea recibir ofertas de artículos promocionales de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S. frente un (48%) que opina lo contrario, demostrando que a pesar de todo existen oportunidades para la compañía.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

3.5.2 Entrevista

Entrevista 1

1) Qué función desempeña en su empresa?

Soy el director general de fundación de Apoyo Social y Desarrollo Tecnológico. Fundasyd.

2) ¿Usted conoce o ha sido cliente de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S.?

Si, yo soy cliente de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S.

3) ¿Por cuánto tiempo usted ha sido cliente de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S.?

Por aproximadamente unos 8 meses.

4) ¿Cómo calificaría el producto o servicio ofrecido por la empresa?

Lo considero muy bueno, en cuanto a calidad y precio se refiere.

5) ¿Qué canal de comunicación considera usted que ha sido el más importante al momento de recibir una oferta o promoción de algún producto o servicio ofrecido por la empresa?

Las redes sociales, siempre para mí han sido el canal de comunicación más importante, es muy difícil no depender de ellas.

6) ¿Cuál ha sido su experiencia en relación a la comunicación con la empresa?

Muy buena, la empresa ha mostrado ser confiable y siempre está dispuesta a escuchar mis inquietudes.

7) ¿Tiene usted conocimientos sobre los planes de marketing para el posicionamiento de una compañía?

Por supuesto, yo entiendo que el posicionamiento de una compañía, es muy importante para que una empresa pueda marcar terreno en el mercado y tener más clientes.

8) ¿Cree usted que es necesario un plan de marketing para posicionar la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S.?

Si, efectivamente, yo conocí esta empresa en una publicación en Instagram, y decidí arriesgarme, siendo la experiencia muy favorable. Pero también entiendo que no es una empresa muy grande, por lo cual es recomendable que empiecen a expandirse.

9) En términos generales, ¿Qué área específica de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S., se debe mejorar?

Yo pienso que el área de marketing, para que se encargue de diseñar buenas campañas publicitarias, para llegar a más personas y también manejar las redes sociales, que a pesar de que no es malo el manejo de las mismas, siento yo que pueden mejorar.

10) En base a su experiencia, ¿Cómo calificaría el desempeño de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S., en todo el tiempo que usted ha sido cliente?

Yo personalmente soy muy estricto con esto, pero pienso que si se merecen una buena calificación. Yo los calificó como muy bueno, pero no son excelentes, todavía les falta mejorar algunas cosas, pero sé que con el tiempo lo harán.

Entrevista 2

1) Qué función desempeña en su empresa?

Yo soy la representante legal de la fundación “Un Mundo Para Todos”.

2) ¿Usted conoce o ha sido cliente de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S.?

Si, yo soy cliente de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S.

3) ¿Por cuánto tiempo usted ha sido cliente de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S.?

Por casi 6 meses.

4) ¿Cómo calificaría el producto o servicio ofrecido por la empresa?

A mi parecer todos los productos que he recibido son muy buenos.

5) ¿Qué canal de comunicación considera usted que ha sido el más importante al momento de recibir una oferta o promoción de algún producto o servicio ofrecido por la empresa?

Para mí fueron las redes sociales, en especial Instagram, que es la red social por la cual conocí a la empresa.

6) ¿Cuál ha sido su experiencia en relación a la comunicación con la empresa?

Bastante buena, siento que ellos saben verdaderamente escuchar a los clientes.

7) ¿Tiene usted conocimientos sobre los planes de marketing para el posicionamiento de una compañía?

Si, estos son importantes para el desarrollo y crecimiento de una empresa.

8) ¿Cree usted que es necesario un plan de marketing para posicionar la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S.?

Por supuesto, porque una compañía deber crecer, y también sé que la empresa no es grande.

9) En términos generales, ¿Qué área específica de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S., se debe mejorar?

El área de ventas porque son el motor principal de una compañía, además de que de esta dependen mucho otras áreas.

10) En base a su experiencia, ¿Cómo calificaría el desempeño de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S., en todo el tiempo que usted ha sido cliente?

Los considero buenos en lo que hacen y tengo altas expectativas hacia ellos de que sigan creciendo, y que más personas los conozcan.

3.5.3 Resultados

Dado los resultados obtenidos de la encuesta y de la entrevista, podemos establecer lo siguiente:

Casi todas las empresas encuestadas (95%) compran artículos promocionales para sus actividades, siendo las empresas industriales (36%) y comerciales (24%), las que representan los sectores más grandes, seguido de salud (14%), tecnología (9%), alimentos (6%), seguridad (3%), fundaciones (2%), de transporte (1%) y otros (1%), con notable preferencia en los artículos de oficina (31%), los termos y jarros (22%) y los textiles (21%), como categorías de promocionales más buscadas, mientras que los artículos varios (14%) y tecnología (6%) son las menos buscadas.

Una gran parte de las empresas encuestadas (67%) prefiere hacer compras grandes de artículos promocionales es decir de 500 unidades en adelante frente al resto que prefiere hacer compras pequeñas (27%) de menos de 500 unidades, de los cuales un (48%) prefieren comprar artículos promocionales mensualmente, frente a aquellos que prefieren comprarlo trimestralmente (24%), semestralmente (15%) o anualmente (8%).

Una parte considerable de las empresas encuestadas (67%), no adquieren sus artículos promocionales personalizados frente a un (27%) que sí, de las cuales las siguientes características: calidad del producto (42%), junto con el precio (37%) juegan un aspecto fundamental en las decisiones de compra de las empresas encuestadas, pero el atractivo visual (21%) también es un aspecto a considerar.

Entre los canales de comunicación preferentes, las redes sociales y la internet con un (54%) y (32%) respectivamente se encuentran dominantes dentro de los canales de comunicación más pedidos, mientras que el correo electrónico y la televisión (13%) y (1%) respectivamente corresponden a una minoría.

De manera sorpresiva un (76%) de las empresas encuestadas han tenido usted alguna mala experiencia con los artículos promocionales, ofrecidos por una empresa, con un (18%) habiendo expresado lo contrario, de las cuales, los retrasos en la entrega del producto (30%) y los productos en mal estado (26%) encabezan la lista de las malas experiencias más comunes con las empresas encuestadas, frente a un (14%) de confusión o error en la entrega del producto y un (6%) con una atención inadecuada al cliente.

De la totalidad de las empresas encuestadas un (52%) desea recibir ofertas de artículos promocionales de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S. frente un (48%) que opina lo contrario.

Debe aprovecharse uno de los puntos fuertes de la compañía que consiste en la personalización de los artículos promocionales, junto con la gran variedad de categorías que ofrece la empresa, para atraer clientes.

Se debe mantener un estándar de calidad alto y precios adecuados, ya que son los rasgos principales que los clientes perciben como más importantes al momento de adquirir el producto.

Se recomienda aprovechar las redes sociales y la internet como los principales medios de promoción y comunicación con los clientes ya que son los más recurrentes y no hacer uso de los mismos supone una pérdida para la compañía.

Un buen manejo del producto y evitar retrasos en la entrega de los mismos, son 2 puntos muy fuertes para la compañía ya que estas son las principales causas de descontento de las empresas encuestadas frente a sus proveedores.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Elaboración de la propuesta

4.1.1 Resumen ejecutivo

La propuesta principal de este proyecto de investigación es lograr posicionar la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S, mediante la elaboración de un plan de marketing, el cual incluirá estrategias de publicidad y marketing digital para aumentar las ventas y lograr este cometido.

La compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S, se dedica a la comercialización de artículos promocionales personalizados, en diferentes categorías: artículos de oficina, tomatodos y jarros, textiles, tecnología y varios. Con una política entrega de productos de 4 a 15 días, aceptando pagos al contado o dividido en 2 partes mediante cuenta de ahorros del Banco del Pacífico.

Se empleará una fuerte estrategia digital diversificada en varios puntos para poder captar la atención de los consumidores y de esa manera lograr posicionar la empresa.

La compañía utiliza únicamente fondos propios para financiar la inversión. La inversión inicial es de \$ 17.825,40 y corresponde al costo total del plan de marketing anual multiplicado por la duración de la propuesta, la cual es de 3 años.

4.1.2 Objetivos y puntos clave

Objetivo General

Aumentar el posicionamiento de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S en el segundo semestre del año 2023, mediante estudio de la encuesta y la aplicación de diversas estrategias de marketing y publicidad, para así poder mejorar las ventas.

Objetivos Específicos

- Organizar campañas publicitarias oportunas mediante el uso correcto de estrategias de marketing.
- Mejorar las estrategias de marketing digital y redes sociales, para si poder establecer una mejor comunicación con los clientes y de esa manera crearles una necesidad.
- Aumentar la cantidad de clientes.

4.1.3 Situación actual de marketing

Mercado objetivo y segmentación

La compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S posee un modelo de negocio B2B y puede atender potencialmente a cualquier tipo de empresa, pero los resultados de la encuesta determinan que el mayor tipo de empresa que participa en el mercado son las empresas industriales, comerciales y de salud, por lo tanto, confianza en marketing debería enfocarse en atender este sector del mercado.

Diferenciación y posicionamiento

Lo que hace diferente a Confianza Marketing FXAV S.A.S de otras empresas es su capacidad de personalización de productos, cubriendo desde el área de bordado estampado y sublimado para una variedad de categorías de productos, incluyendo artículos de oficina, tomatodos y jarros, textiles, tecnología y artículos varios.

Confianza Marketing FXAV S.A.S incluye todo grado de personalización de artículos promocionales, desde los más simples hasta los más complejos, además incluye un sistema de personalización separada para empresas que ya tienen los artículos promocionales, pero solo necesitan personalizarlos.

4.1.4 Análisis de amenazas y oportunidades

4.1.4.1 Marketing mix y análisis de las 4P

Son cuatro los elementos que constituyen la base de todo plan de marketing y son producto precio, plaza y promoción.

Producto

En todo lo que concierne al producto, confianza marketing, maneja una amplia gama de artículos promocionales que responden a las categorías de: Artículos de oficina, textiles, tomatodo y jarros, tecnología y artículos varios.

Los artículos de piscina son todos los artículos que se pueden utilizar dentro del entorno de una oficina y pueden incluir llaveros, bolígrafos, lápices, agendas, cuadernos y libretas.

En lo que respecta a los llaveros, la empresa se dedica a su elaboración en material PVC, acrílico o metálico, sin importar el color o la complejidad del diseño. Cabe recalcar que la mayoría de los clientes prefieren el material PVC porque es muy moldeable y resistente al tiempo y la humedad.

Los bolígrafos estos suelen ser de material metálico o de material plástico y pueden tener diferentes diseños y ser de cualquier color. Los bolígrafos son artículos promocionales aptos para el sublimado, y estos suelen incluir el logo de la compañía, una figura, un nombre y ser de un solo color o de muchos colores, todo esto a elección del cliente.

Los lápices, estos suelen ser de madera o de plástico. También son artículos aptos para el sublimado, incluyendo los mismos detalles que pueden incluir los bolígrafos.

Las agendas, los cuadernos y las libretas, a simple vista podrían parecer artículos promocionales muy parecidos, pero tienen características que los hacen diferentes los unos de los otros.

Las agendas son de los artículos promocionales más formales usualmente son de cuero con pasta dura, pero también puedes ser bordadas a gusto del cliente. Entre los detalles de personalización se incluye bordar o estampar el logo y nombre de la empresa o incluir el nombre de una persona en específico, esto generalmente se lo realiza en la portada, las páginas pueden incluir una figura o el logo y nombre de la empresa impresos en todas ellas, el separador de páginas usualmente de tela puede ser de cualquier color y también pueden incluir un calendario u otra información relevante.

Los cuadernos, por su parte suelen ser de cartón con la diferencia de que estos puedan ser anillados o bordados. Al igual que las agendas, éstos también pueden incluir el nombre, logo o alguna figura en la portada y contraportada a gusto del cliente, todas las páginas también pueden ser impresas con cualquier logo o figura que el cliente decida y, por último, el cliente puede decidir incluir cualquier detalle adicional dentro de los límites físicos de la misma.

Las libretas son especiales, herencia de las agendas o los cuadernos las libretas son más pequeñas que estos y suelen tener menos páginas las agendas y los cuadernos tienen entre 100 a 200 páginas, dependiendo del cliente, pero las libretas son generalmente entre 40 a 60 páginas, porque están pensadas para ser pequeñas y poder guardarse en el bolsillo. Se la puede personalizar de la misma manera que las agendas y los cuadernos, y estas pueden ser anilladas, bordadas o sujetas con pegamento en las uniones.

En lo que concierne a la categoría de textiles, la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S se encarga de elaborar camisas, camisetas, chalecos, uniformes deportivos, uniformes de trabajo, gorras y bolsos. Se trabaja en distintos tipos de tela, incluyendo algodón, lino, nylon y poliéster.

La personalización de cualquiera de estos textiles está al gusto del cliente. Pueden incluir el nombre y logo de la empresa, ser de cualquier color, incluir cualquier figura o arte que la empresa decida. La personalización está a la libre imaginación del cliente.

Cuando hablamos de tomatodos termos y jarros, hablamos de artículos promocionales cuyo principal objetivo es el transportar líquidos, cada uno de ellos tiene

su propósito. Por un lado, tenemos a los tomatodos y a los termos que pueden ser de material plástico o metálico, con extensas posibilidades de personalización. La diferencia fundamental entre los termos y los tomatodos, es que los termos todos incluyen características de conservación del calor, pudiendo mantener líquidos a temperaturas bajas durante 24 horas y el líquido a temperaturas altas durante 12 horas. Tienen una capacidad entre 500 ml a 2000 ml.

Los jarros generalmente se trabajan en cerámica, pero también pueden ser metálicos. Se los puede personalizar a cualquier diseño o color que el cliente decida. Dadas sus características, se prefiere el sublimado.

En lo que respecta a la categoría de tecnología. Se suelen comercializar Pendrives y parlantes. En lo que respecta a los Pendrives, lo que se puede personalizar es la carcasa de los mismos, esta, puede ser de plástico o de PVC. La capacidad de los pendrives va desde 4 GB a 32 GB. Por otro lado, los parlantes suelen incluir diseños, nombres o logos de la compañía del cliente.

Los artículos varios son una categoría compleja y tienen más elementos como pines, fundas para celular, trofeos, mochilas, paraguas, balones de fútbol, de basquetbol y de voleibol, pelotas anti estrés y artículos de playa, incluido parasoles y pelotas de playa.

Precio

Para poder precisar correctamente los precios de cualquiera de sus artículos, es necesario entender que mientras más elementos de personalización tenga un artículo, esto hará variar su valor.

Confianza Marketing FXAV S.A.S se enorgullece de tener productos de alta calidad a precios justos. Al momento de estimar el precio de un artículo, hay que considerar muchos elementos, por lo tanto, solo se presentarán estimados para el propósito de esta investigación.

Para entender el precio de los artículos publicitarios hay que entender que la empresa vende al por mayor, en el caso de los llaveros, bolígrafos, lápices y demás artículos de oficina, siempre se aceptan encargos desde 50 unidades en adelante.

Una unidad de llavero puede costar entre 10 centavos a 30 centavos en adelante, dependiendo del nivel de personalización. Cada unidad de pueden costar entre 10 a 30 centavos en adelante, dependiendo de su nivel de personalización.

Cada unidad de bolígrafos, dada sus características, pueden costar entre 25 centavos hasta 1 dólar, dependiendo de su nivel de personalización. Las libretas, las agendas y los cuadernos tienen un valor de entre 4 a 9 dólares por cada unidad, dependiendo de su grado de personalización.

En los trabajos de textiles es difícil poder precisar el valor individual de cada artículo. Pero las camisas, las camisetas y los chalecos tienen un valor de entre 3 a 5 dólares cada una, dependiendo de su grado de personalización. Los uniformes de trabajo o deportivos suelen tener precios de entre 8 a 15 dólares cada set, dependiendo de su grado de personalización.

Las gorras son mucho más complejas, pero individualmente cada una puede costar entre 3 a 7 dólares, dependiendo de su grado de personalización y el tamaño de la gorra. Los bolsos, por su parte, tienen precio de entre 4 a 7 dólares, dependiendo de su grado de personalización.

Los tomatodos pueden costar entre 2 a 5 dólares, dependiendo de su grado de personalización y el material al que pertenezca. Los termos por su parte, son un poco más caros cada uno, cuesta entre 4 a 8 dólares, dependiendo de su grado de personalización. Los jarros pueden costar entre 2 a 5 dólares, dependiendo de su grado de personalización.

Los pendrives pueden costar unitariamente entre 2 a 8 dólares, dependiendo de su capacidad y grado de personalización. Los parlantes pueden costar entre 5 a 15 dólares, dependiendo de su grado de personalización.

Los artículos varios son más complejos, hay muchos tipos como pines o para celular, estos artículos pueden variar entre 1 a 3 dólares, dependiendo de su grado de personalización.

Los paraguas pueden costar entre 5 a 12 dólares, dependiendo de su tamaño y grado de personalización. Las mochilas pueden costar entre 7 a 15 dólares, dependiendo de su tamaño, elementos y grado de personalización.

En los artículos de playa, los parasoles y las pelotas de playa tienen valores diferentes, los parasoles pueden costar entre 10 a 15 dólares y las pelotas de playa entre 3 a 5 dólares, dependiendo de su grado de personalización.

Plaza

La recepción de los pedidos suele darse mediante correo electrónico o llamada al número de celular, según datos presentados en el Instagram de la compañía. Si el cliente así lo desea, se puede enviar una muestra de los artículos promocionales directamente a la empresa para que el cliente pueda ver el artículo y tocarlo. Esto es bueno, ya que el cliente al tener el producto en sus manos se puede crear una relación de confianza con el mismo y fidelizarlo.

Promoción

Con la ayuda de la investigación realizada, se pudo demostrar que la marca no es muy conocida en el mercado a pesar de todos los servicios que ofrece, es por eso que se recomienda utilizar medios publicitarios más efectivos para poder llegar a los clientes.

Para la empresa, se recomienda utilizar estrategias de publicidad de tipo ATL, página creación de anuncios publicitarios mediante Internet y las redes sociales para llegar a más personas, debido a que los resultados de la encuesta, demostraron que el canal de comunicación preferido por las empresas son justamente las redes sociales y los sitios web.

El primer desafío será establecer una mejor comunicación y retroalimentación con el cliente a través de las redes sociales como la empresa, actualmente solo maneja el Instagram, es recomendable expandirse a otras redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, para poder marcar más terreno.

Pero por sí solo esto no será suficiente, también se recomienda crear una página web, la cual tendrá como objetivo generar más confianza hacia los clientes.

Aun así, esto no será suficiente debido a que el mercado de las redes sociales se desarrolla en un entorno muy cambiante y conflictivo, por lo cual hay que dar seguimiento continuo y tener interacción constante con los clientes.

Las redes sociales son una de las herramientas de comunicación y manipulación social más importantes del siglo 21, pero hay que saber utilizarlas porque se pueden tornar en nuestra contra muy fácilmente. Por este motivo es necesario contar con un encargado de esto, alguien con experiencia que pueda manejar este tema.

Para las redes sociales era indispensable crear fotos, anuncios y vídeos para poder darle más solidez a las campañas publicitarias. Muchas compañías actualmente crean videos llamativos e interactivas y confianza marketing tiene que hacer lo mismo y mejor para poder captar más clientes.

Para los videos se recomienda tener a personas que describan las características de cualquiera de los artículos promocionales, que puedan relacionarse con las personas que ven los videos y crear la necesidad en el cliente de adquirir estos productos.

Para las fotos se recomienda un diseño llamativo, conteniendo la información necesaria y recomendable, con un rango de precios incluido. Es recomendado crear promociones y descuentos para los productos, en especial si se compran productos en cantidades de 100 unidades en adelante.

4.1.4.2 Matriz BCG

La matriz BCG es una excelente herramienta estratégica para poder diferenciar los productos más solicitados de los productos menos solicitados. Esto sirve para poder enfocar el presupuesto y las estrategias de marketing de una manera óptima.

La base de la matriz veces BCG la componen cuatro elementos fundamentales que son los productos (estrella), los productos (vacas lecheras), los productos (perros) y los productos (interrogantes). Para poder fomentar la matriz BCG, se utilizarán los resultados obtenidos de la encuesta.

Tabla 15

Matriz BCG

Estrella	Vacas Lecheras
Entre los productos estrella de la compañía tenemos a los artículos de oficina y a los termos, tomatodos y jarros porque tienen una alta participación en el mercado y según la encuesta son los preferidos por los clientes.	Los productos vaca lechera, en este caso serán los textiles, porque tienen poco crecimiento, pero generan una buena cuota de mercado, según los resultados obtenidos de la encuesta.
Productos Perros	Productos Interrogantes
En los productos, perro tenemos a los pendrives y los parlantes, ya que su participación en el mercado es bajo y tienen poco índice de crecimiento, según los resultados obtenidos de la encuesta.	Los productos interrogantes son los artículos varios, ya que a pesar de que su posición dentro del mercado no es muy alta, son los que más tienen posibilidades de crecimiento debido a su gran variedad.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Estrella

Estos productos son los más buscados por los clientes llaveros, agendas, libretas, bolígrafos, lápices, tomatodos, jarros, etc.), ya que constituyen la base de toda campaña publicitaria exitosa y además casi siempre se cotizan en grandes cantidades.

Vacas Lecheras

En el caso de los textiles buscados en menor medida, pero tienen un mayor costo, los buscan más empresas medianas y grandes para su personal, por lo que su demanda es menor, pero generan buenos ingresos.

Productos Perros

El problema con estos productos es que son para campañas publicitarias específicas, es por eso que solo tienen demanda en ciertos momentos muy limitados, tienen un alto costo y usualmente se piden en pequeñas cantidades.

Productos Interrogantes

Los artículos varios, a pesar de ser una categoría muy amplia, conformada por muchos diferentes artículos, están viendo un crecimiento, debido a cambios en los gustos de los consumidores, lo cual es un evento positivo para la empresa.

4.1.4.3 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta de evaluación de desempeño conformada por cuatro elementos: Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, divididas en dos bloques, análisis interno y análisis externo. Esta herramienta nos permitirá trazar una estrategia más elaborada.

El análisis FODA es probablemente una de las mejores herramientas de análisis que puede tener una compañía, ya que puede simplificar todos los factores a considerar.

Tabla 16

Análisis FODA

Bloque interno:

Fortalezas

- Amplio catálogo de productos.
- Productos de buena calidad y precio justo.
- Servicios complementarios al producto.
- Tiempos de entrega razonables.
- Clientes leales.

Debilidades

- Compañía poco conocida.
- Escasa inversión.
- Presencia baja en redes sociales.
- Falta de manuales de procedimientos.
- Falta de clientes nuevos.

Bloque externo:

Oportunidades

- Gran capacidad de adaptación.
- Buena relación con proveedores.
- Posibilidad de ampliación de la cartera de productos.
- Huecos en el mercado nacional.

Amenazas

- Competencia bien posicionada.
- Entrada de nuevos competidores.
- Cambios en necesidades y gustos de los consumidores.
- Inestabilidad económica.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Fortalezas

La compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S, posee fortalezas sólidas que resultan atractivas para los consumidores, por eso a pesar de tener pocos clientes, estos son fieles.

Debilidades

Al ser una compañía relativamente nueva en el mercado, es importante trabajar en su posicionamiento, porque no es muy conocida entre las empresas, al mismo tiempo para crecer necesitará tener nuevos prospectos de clientes y de esa manera subir las ventas.

Se necesita trabajar en el aspecto de las redes sociales y los sitios web, además, conforme vaya creciendo, es importante crear manuales de procedimientos, para estandarizar procesos y prevenir o solucionar problemas.

Oportunidades

La compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S, posee una gran capacidad de adaptación, gracias a su enfoque en la personalización y la buena visión empresarial de su gerente, junto con proveedores confiables.

Amenazas

Un gran desafío son la gran cantidad de negocios pequeños y empresas bien posicionadas, sin embargo, La compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S cuenta con buenas armas para defenderse en este ambiente, una buena estrategia de marketing y el desarrollo de los puntos clave ayudarían mucho a la empresa a crecer.

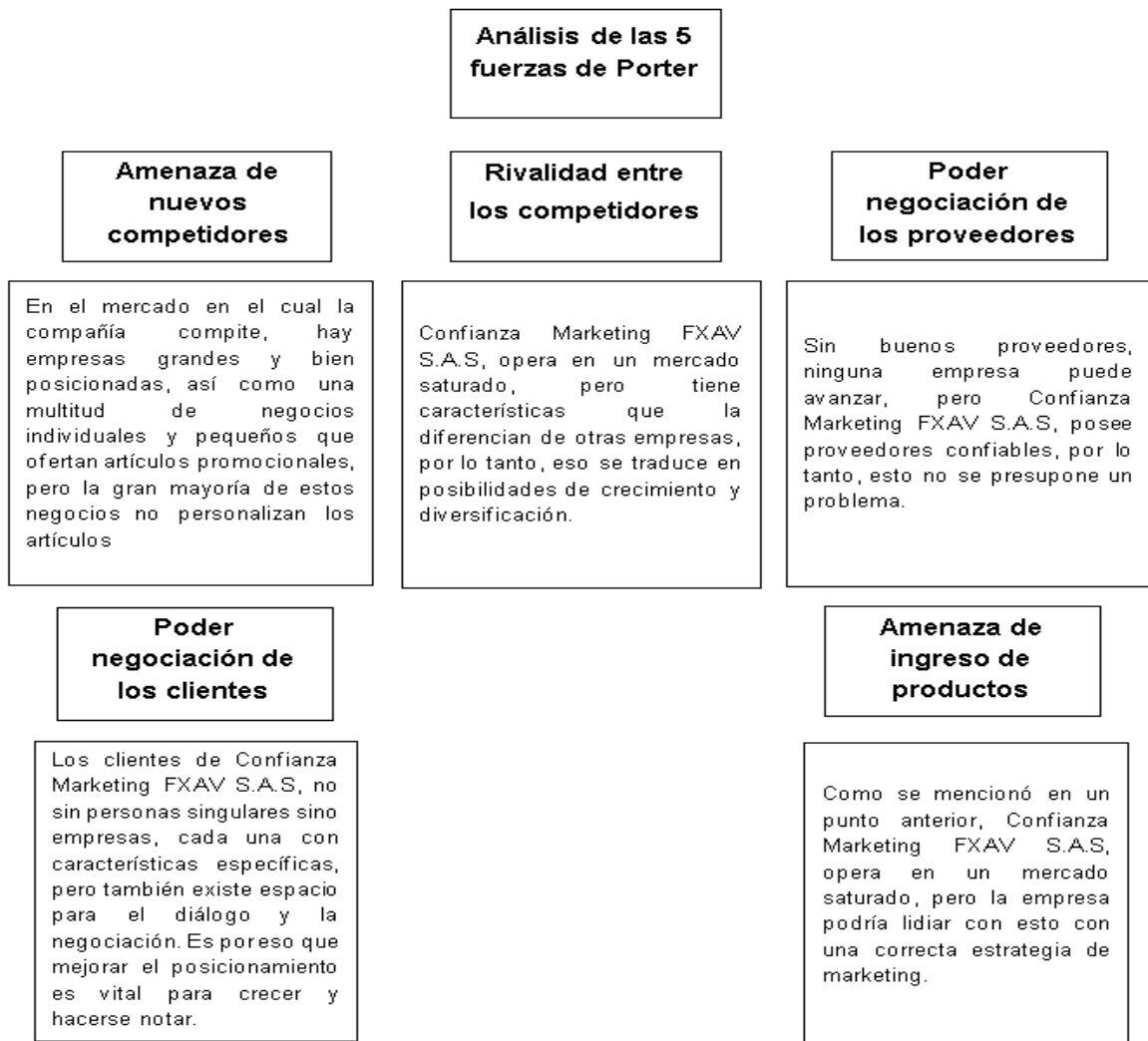
Los cambios políticos y económicos, siempre serán una amenaza para cualquier negocio en el país, en tiempos de gran inestabilidad económica y social, las ventas

pueden disminuir drásticamente, debido a que los consumidores optarán por invertir poco o no invertir en artículos publicitarios.

4.1.4.4 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Figura 41

Análisis de las 5 fuerzas de Porter



Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Amenaza de nuevos competidores

En el mercado en el cual la compañía compite, hay empresas grandes y bien posicionadas como Inter Brand S.A. e Importadora San Vicente, así como una multitud de negocios individuales y pequeños que ofertan artículos promocionales.

Generalmente, cuando un cliente desea un artículo promocional personalizado, primero compra el artículo y luego recurre de una empresa externa para que lo personalice, Sin embargo, Confianza Marketing FXAV S.A.S simplifica este proceso, lo que resulta en una mayor comodidad para el cliente.

Confianza Marketing FXAV S.A.S, tiene oportunidad de entrar en este mercado, pero deberá expandir su marca para que más personas puedan conocerla, es una compañía que ofrece muchas virtudes, solo debe expandirse.

Rivalidad entre los competidores

Como se mencionó en párrafos anteriores existen algunas empresas grandes, y una multitud de negocios pequeños, y dentro de estos negocios pequeños es importante saber que la mayoría solo ofrece entre una a dos categorías de producto como máximo, sin capacidad de expandir su cartera de productos. Confianza Marketing FXAV S.A.S tiene la capacidad de simplificar proceso de obtención, personalización y entrega del producto, lo cual resulta atractivo para los consumidores, adicionalmente, los precios son económicos y se pueden adaptar a la realidad económica de los consumidores.

Poder negociación de los proveedores

La compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S, tiene una buena relación con todos sus proveedores, lo que permite conseguir suministros a precios económicos. Entre sus proveedores se encuentran importadoras y negocios pequeños. El gerente de la compañía ha conocido a sus proveedores mediante amistades, y se ha dedicado a construir buenas relaciones con ellos.

Poder negociación de los clientes

Presenta un desafío para la empresa debido a que existe variedad de productos sustitutos a menor precio, pero también de menor calidad. La compañía se enorgullece de presentar productos de buena calidad a buen precio, pero está a menester del cliente optar por productos de menor precio, que se ajusten al presupuesto de ellos. Esto ocurre más frecuentemente en empresas pequeñas, con necesidad de obtener artículos promocionales con fines estéticos. En cambio, en las empresas medianas y grandes, enfocarán en conseguir artículos promocionales, con el fin de expandir su marca y lograr verdaderos resultados de marketing y publicidad.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Como se menciona en párrafos anteriores, un desafío de la empresa es lidiar con la cantidad, de negocios pequeños que ofrecen artículos promocionales a menor precio, pero también hay que recordar, que la empresa no es solo vende los artículos promocionales, sino que también los personaliza y hace entrega de los mismo. Esto significa un solo gasto para el cliente, lo que resulta en mayor comunidad para él mismo. El mercado en el cual la compañía compite, siempre existirá la posibilidad de que entren nuevas empresas, por lo tanto, es menester de la compañía expandir su marca y posicionarse de una mejor manera para que incluso si entraran nuevas empresas los clientes, siempre de trato preferencial a la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S.

4.1.5 Estrategia de marketing

Como estrategia principal de marketing se va a utilizar una estrategia de marketing digital porque, según resultados de la encuesta, las empresas prefieren las redes sociales y los sitios web como los principales canales de comunicación por sobre otros. Sin olvidar también que la empresa ya oferta sus productos puerta a puerta.

Marketing digital

Para analizar la competencia es indispensable utilizar herramientas de benchmarking para el posicionamiento digital, que incluye el tipo de contenido digital a presentar como imágenes o vídeos, principales temas de enfoque, interacción con los consumidores y retroalimentación con los mismos.

Para poder dar el primer paso en el mundo digital es necesario crear una página web. La misma deberá contar con características interactivas para que exista una comunicación e interacción entre los usuarios y la página. Al momento de realizar este proyecto, la compañía no presenta una página web.

Generalmente en la mente de las personas se cree que contar con una página web y manejar redes sociales es suficiente para que los clientes compren en grandes cantidades y la empresa pueda posicionarse de manera efectiva, sin embargo, este tan solo es el primer paso. Se necesitarán de expertos que puedan utilizar estas herramientas de manera productiva y óptima, y que puedan alcanzar los objetivos del plan de marketing, a nuestro favor existen muchos profesionales que ofrecen servicios a las empresas, y que se pueden adaptar a casi cualquier giro de negocio y la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S necesitará de estos profesionales.

Actualmente, la compañía maneja solo una red social, la cual es Instagram, pero se plantea utilizar otras redes sociales como lo son Twitter, Facebook y LinkedIn, para poder ampliar el repertorio de usuarios que visitan la página.

Para poder manejar las redes sociales de manera apropiada, se necesitan realizar videos e imágenes que describan las características del producto y además puedan crear la necesidad en los clientes de adquirirlos, también es necesario hacer un seguimiento continuo de las mismas.

Para propósitos de hacer un seguimiento de las redes sociales se plantea conseguir un encargado para el manejo de las mismas. Actualmente muchas compañías tienen 1 o dos miembros del personal, encargado a manejar las redes sociales y los sitios web y Confianza Marketing FXAV S.A.S no se puede quedar atrás.

4.1.6 Programas de acción

Para la realización de los programas de acción se propone estrategias de tipo ATL, con un enfoque pleno en el marketing digital y las redes sociales, que se ajusten a la realidad económica de la compañía.

4.1.6.1 Página Web

Un punto importante para la compañía es la creación de una página web. Este se subdivide en 2 aspectos clave: La adquisición de un dominio web, y la elaboración de la página web.

4.1.6.1.1 Adquisición de un dominio web

Se realizó una investigación y se determinó que la mejor oportunidad para la compañía de adquirir un dominio web y elaborar la página web, es mediante el servicio ofrecido por el Grupo Farency Hosting Ecuador, y con un costo de \$16.80 anuales incluido IVA. El costo de la renovación también será \$16.80 anuales incluido IVA.

El dominio web está conformado por 2 partes: el nombre del dominio (el nombre que se le quiere dar a la página web) y la extensión del dominio (que corresponde a una ubicación geográfica o un tipo de web en particular). Esto es así porque la página web debe tener su espacio en la red y de esa forma se puede ubicar.

De manera preferente el nombre del dominio se ha elegido como “confianza-marketing” y la extensión de dominio será “.com” .

En lo que respecta a la elección del nombre del dominio, se eligió ese nombre porque es fácil de recordar, y la extensión del dominio debe ser el “.com” porque es la más conocida de todas y por lo tanto la que mayor presencia tiene en la mente no solo de los consumidores, sino también del público general.

4.1.6.1.2 Elaboración de la página web

Para elaborar la página web se hará uso de la plataforma WIX, que ofrece diversidad de opciones de personalización y precios que se ajustan a la realidad financiera de la compañía.

Es necesario escoger el plan ilimitado, porque ofrece un total de 10 GB, para almacenar videos, lo cual es necesario para la página web, además de un ancho de banda ilimitado, el cual es fundamental para poder cumplir los objetivos de manera efectiva.

Este servicio tendrá un costo de \$12.50 mensuales incluido IVA, para un total de \$150 anuales incluido IVA.

Elaborar una página web en primera instancia se podría concebir como un tema complejo, pero en realidad actualmente muchas empresas ofrecen servicios de plantilla, empresas como WIX en particular tiene un amplio catálogo de las mismas, lo que simplifica el proceso de diseñar la página desde cero.

Para poder mejorar la presentación visual de la página web, es importante que la información más relevante aparezca al inicio de la página, además de presentar ofertas y beneficios en la parte superior de la misma, para poder sorprender a los visitantes.

El menú de búsqueda debe ser cómodo y simplificado, debido a que un menú de búsqueda demasiado complejo, podría tener un efecto no deseado en el cliente. También hay que incluir solo la información más relevante en cualquier producto que se muestre en la página: nombre, precio, cantidad y stock.

La combinación adecuada de todos estos factores son los que permitirán que la página web destaque, porque de lo contrario, no se podrá diferenciar del resto, y habrá sido un desperdicio.

Tabla 17*Sitio WEB*

Estructura:	Datos:	Descripción:
Nombre de la empresa:	Confianza Marketing FXAV S.A.S	
Nombre del responsable:	Administrador 1	
Cargo:	Administrador del sitio web	
Actividades a desempeñar:	Administración del sitio web	Incluye todo lo relacionado, al control del contenido, análisis de los indicadores web y personalización.
	Mantenimiento del sitio web	Incluye todo lo relacionado a la seguridad informática del sitio.
	Creación de contenidos	Tomar fotos, crear videos, realizar infografías.
Duración:	3 horas diarias	
Objetivos:	Incrementar el tráfico de los usuarios.	

Nota: Tabla que demuestra cómo se debe manejar un sitio web.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

4.1.6.2 Redes Sociales

Cuando hablamos de redes sociales es hablar de un tema complejo y variado, ya que existen diferentes redes sociales, cada una con propósitos diferentes, y no se pueden elegir redes sociales al azar, ya que eso es un error. Para el propósito de esta investigación, se elegirán a las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos, según estudio de la empresa Mentinno Consultores, quienes son expertos en marketing, comunicación, contenidos y publicidad digital.

Según el informe de Mentinno Consultores, realizado en junio del 2023, la red social más utilizada es Facebook con 14 millones de usuarios, seguida por Tik Tok con 11.91 millones, luego sigue Instagram con 7 millones y finalmente LinkedIn con 3.9 millones de usuarios. Por estos motivos todas las estrategias de redes sociales a aplicarse en la compañía, serán en base a estas redes sociales.

4.1.6.2.1 Promoción en redes sociales

Creación de anuncios en Facebook/Instagram

Facebook es conocido por tener un sistema de anuncios pagados, que aparecen en la sección de noticias, en la columna derecha de la red social. Primero hay que anunciarse en esta red social, para poder darse a conocer a más personas y como beneficio adicional al pagar este servicio los mismos anuncios se mostrarán en Instagram debido a que la red social está integrada a Facebook, ahora conocido como Meta.

Facebook a pesar de ser la red social más grande del mundo no va a ser suficiente para realizar campañas publicitarias adecuadas, pero no hay que descuidar bajo ningún concepto la presencia en esta plataforma, que día a día conecta a millones de usuarios en todo el mundo, además en un futuro gracias a la introducción de las herramientas de interacción con el entorno virtual, es probable que facebook obtenga un nuevo impulso vital para su permanencia en el tiempo.

Tabla 18*Creación de anuncios*

Estructura:	Datos:	Descripción:
Nombre de la empresa:	Confianza Marketing FXAV S.A.S	
Nombre del responsable:	Administrador 1	
Cargo:	Administrador del sitio web	
Actividades a desempeñar:	Creación de anuncios en Facebook/Instagram	Elaborar anuncios en las redes sociales y realizar un análisis y elaborar un informe del mismo.
Duración:	1 hora diaria de lunes a viernes	
Objetivos:	Desarrollar buenas campañas para poder atraer más clientes	
Comentarios:	Los videos a realizarse no deben tener una duración de más de 30 segundos en los anuncios de facebook.	

Nota: Tabla que demuestra cómo administrar la creación de anuncios.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Campañas de SEM

Corresponde a estrategias publicitarias, cuyo objetivo es generar anuncios en los buscadores de internet a partir de la compra de palabras clave. Esto funciona de tal modo que cuando una persona escriba dicha palabra en el buscador la empresa aparezca en el buscador como una de las primeras opciones. La principal ventaja de esta estrategia, es que nosotros podemos en cualquier momento decidir cuándo utilizarla y cuando terminarla, lo que representa un ahorro de fondos.

El buscador principal por excelencia es Google y el sistema operativo más frecuente es Windows, aunque también existen Mac y Linux, adicional mente muchos otros sistemas operativos más pequeños, pero por obvias razones enfocarnos en todos es imposible.

Creación de concursos en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)

Ninguna campaña publicitaria digital, estará completa sin un concurso, en los cuales nosotros ofertaremos un premio a los ganadores, estableciendo debidamente los requisitos, plazos y herramientas para realizar y difundir el sorteo. Los concursos en redes sociales tendrán como objetivo principal afianzar lazos con los consumidores cumpliendo con el propósito de posicionar la empresa y captar la atención de los clientes.

Los premios pueden variar en categoría, precio y tamaño, pero entre ellos se puede incluir: gorras, camisetas de la compañía, jarros, descuentos en ciertos artículos, viajes a un determinado hotel o resort turístico, electrodomésticos pequeños y muchas otras cosas.

Todos estos premios y recompensas se elaborarán en base a un presupuesto, debido a que tampoco se debe incurrir a regalos demasiados costosos, o eso podría afectar a la economía de la compañía significativamente, sin embargo regalar cosas es muy importante para incentivar a los clientes a comprar.

Tabla 19*Diseño de concursos*

Estructura:	Datos:	Descripción:
Nombre de la empresa:	Confianza Marketing FXAV S.A.S	
Nombre del responsable:	Administrador 1	
Cargo:	Administrador del sitio web	
Actividades a desempeñar:	Creación de concursos en redes sociales.	Diseñar un concurso para que los visitantes y potenciales clientes deseen participar.
Duración:	1 hora diaria de lunes a viernes.	
Objetivos:	Desarrollar buenas campañas para poder atraer más clientes.	
Comentarios:	Los concursos no deben incluir premios de más de 50 dólares y el número máximo de participantes permitidos será de 500. Cada concurso tendrá una duración de 2 semanas.	

Nota: Tabla que demuestra cómo administrar la creación de concursos.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

4.1.6.2.2 Marketing de Contenidos en redes sociales

Optimización SEO de los contenidos

Conjunto de tácticas orgánicas orientadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en el buscador. Para esta estrategia se necesita de un control pleno del sitio web, junto con: La elaboración de material audiovisual de calidad, bien estructurados y fáciles de comprender para los usuarios, manejo de palabras clave, optimización de las URL y control de los tiempos de carga.

Formularios de suscripción

Este formulario es importante colocarlo a un costado de la página web, para que los potenciales clientes, puedan rellenar sus datos para recibir correos electrónicos sobre descuentos y promociones de los productos que se alineen con sus respectivos intereses.

Este será un apartado que se encontrará al final del menú de búsqueda de la página web, y por motivos de privacidad los únicos datos que se pedirán serán: nombres y apellidos, edad, género, correo electrónico y opcionalmente una categoría de productos en los cuales el cliente este interesado.

Recursos descargables

Incluye todos los catálogos e información de los servicios que ofrece la compañía deberán poder ser descargados por los potenciales clientes, de preferencia en formato pdf. Estos catálogos deberán contener información de fácil comprensión de los productos de la compañía, El nombre del producto, los precios de los productos, beneficios del producto, descuentos al comprar determinada cantidad de un producto y tiempos de entrega estimados.

Tabla 20*Recursos descargables*

Estructura:	Datos:	Descripción:
Nombre de la empresa:	Confianza Marketing FXAV S.A.S	
Nombre del responsable:	Administrador 1	
Cargo:	Administrador del sitio web	
Actividades a desempeñar:	Elaboración de catálogos.	Elaborar catálogos que deberán contener: el nombre del producto, los precios de los productos, beneficios del producto, descuentos al comprar determinada cantidad de un producto.
Duración:	1 hora diaria de lunes a viernes.	
Objetivos:	Desarrollar buenas campañas para poder atraer más clientes.	
Comentarios:	Los catálogos deberán contener información de fácil comprensión.	

Nota: Tabla que demuestra cómo administrar los recursos descargables.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

4.1.6.2.3 Email Marketing

Gestión de correos electrónicos

Corresponde al envío de correos electrónicos a los clientes y potenciales clientes, con motivos de fidelización o para promocionar productos. Los correos no deben ser extensos, y deben contener adjuntados los catálogos de productos. Enviar correos electrónicos es un método que se ha aplicado desde casi los inicios de la internet y muchas empresas hacen un gran manejo de los mismos.

En la elaboración del mensaje a incluir en el correo electrónico como primera instancia deberá introducirse una breve saludo, la cual deberá ser cordial y respetuoso, luego una descripción de quién es al empresa y cuales son sus actividades, y por último un agradecimiento seguido del envío de los catálogos.

Base de datos

Naturalmente buscar individualmente los correos electrónicos de las empresas, es una tarea ardua y difícil, por lo tanto, se necesita adquirir una base de datos, para poder simplificar este proceso. Afortunadamente existen bases de datos que se pueden adquirir a precios razonables.

Mediante el uso del portal <https://venta-basesdedatos.com/>, se puede conseguir la información verificada de miles de empresas en el Ecuador a tan solo \$225 anuales incluido IVA. Esta portal en internet recopila cientos de correos electrónicos de diversas empresas en el Ecuador mediante el uso del motor de búsqueda Google, lo cual lo vuelve una opción muy confiable.

Esto es necesario para evitar el tortuoso proceso de buscar correo por correo, ya que además de ser una tarea demasiado extensa, también es altamente ineficiente, y ese tiempo que se desperdiciaría en una tarea como esa se puede aprovechar en cosas más importantes.

Tabla 21*Base de datos*

Estructura:	Datos:	Descripción:
Nombre de la empresa:	Confianza Marketing FXAV S.A.S	
Nombre del responsable:	Administrador 1	
Cargo:	Administrador del sitio web.	
Actividades a desempeñar:	Envío de emails y elaboración de bases de datos de clientes.	Envío de email a los clientes y posibles clientes de la compañía, a los visitantes de la página web, y actualizar constantemente la base de datos.
Duración:	2 horas diarias de lunes a viernes.	
Objetivos:	Desarrollar buenas campañas para poder atraer más clientes.	
Comentarios:	La base de datos incluirá: nombre del cliente, teléfono, dirección, y correo.	

Nota: Tabla que demuestra cómo administrar una base de datos.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

4.1.7 Presupuesto

4.1.7.1 Gastos para la propuesta

La siguiente tabla a presentar incluye todos los valores presupuestados para la inversión en la propuesta para el segundo semestre del año 2023. Por decisión de la empresa el financiamiento se realizará con fondos propios.

Tabla 22

Presupuesto Anual del Plan de Marketing

Detalles de servicio	Valores
Adquisición del dominio Web	\$ 16,80
Diseño Web	\$ 150,00
Estrategia SEO	\$ 700,00
Formularios de suscripción	\$ -
Recursos descargables	\$ -
Estrategia SEM	\$ 500,00
Creación de concursos	\$ 800,00
Creación de anuncios	\$ 50,00
Manejo de redes sociales	\$ -
E-mail Marketing	\$ 50,00
Base de datos	\$ 225,00
Honorarios profesionales	\$ 3.000,00
Total	\$ 5.941,80

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Tabla 23*Presupuesto total del Plan de Marketing*

Gastos anuales de la propuesta	\$5.941,80
Duración	3 años
Total	\$17.825,40

Nota: Los gastos anuales de la propuesta son un total de \$5.941,80, la cual tendrá una duración de 3 años y por lo tanto este valor se deberá multiplicar por 3, dando un total de \$17.825,40.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

4.1.7.2 Proyecciones

Se realizan las proyecciones dentro de un período de 5 años que comprende el 2023, 2024 y 2025 en comparación con el año 2022. El año 2022 corresponde al año base y en este año no existía ningún plan de marketing. La compañía espera incrementar con ayuda del plan de marketing sus ventas en un 10% todos los años como mínimo. La compañía utiliza únicamente fondos propios para financiar la inversión.

Tabla 24*Proyecciones plan de marketing*

Proyección	2022	2023	2024	2025
Ingresos				
Ventas	\$43.000,00	\$47.300,00	\$52.030,00	\$57.233,00
Ventas por servicios	\$7.000,00	\$7.700,00	\$8.470,00	\$9.317,00

Total	\$50.000,00	\$55.000,0	\$60.500,00	\$66.550,
Ingresos		0		00
Gastos				
Compras	\$30.000,00	\$20.000,0	\$21.000,00	\$22.050,
		0		00
Servicios Básicos	\$2.000,00	\$2.200,00	\$2.310,00	\$2.425,5
				0
Gastos MKT Digital	\$0,00	\$5.941,80	\$5.941,80	\$5.941,8
				0
Total Gastos	\$32.000,00	\$28.141,8	\$29.251,80	\$30.417,
		0		30
Flujo de caja	\$18.000,00	\$26.858,2	\$31.248,20	\$36.132,
		0		70

Nota: Flujos de caja proyectados, para los años 2023, 2024, 2025.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

4.1.7.3 VAN Y TIR

Corresponden a las herramientas financieras que permiten calcular la rentabilidad de un proyecto. En la siguiente tabla se presentan los flujos de efectivo neto para un período de 3 años, con una tasa de descuento del 19%, que corresponde al cálculo del método CAPM efectuado.

4.1.7.3.1 Flujos de efectivo neto

Aquí se presenta un resumen de los flujos de efectivo neto correspondiente a las proyecciones de la inversión. La inversión inicial es de \$ 17.825,40 y corresponde al

costo total del plan de marketing anual multiplicado por la duración de la propuesta, la cual es tiene una duración de 3 años.

Tabla 25

Flujo de efectivo neto

Año	Valor
Inversión Inicial	\$ -17.825,40
2023	\$ 26.858,20
2024	\$ 31.248,20
2025	\$ 36.132,70

Nota: Flujos de efectivo neto proyectado, para los años 2023, 2024, 2025.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

4.1.7.3.2 Tasa de descuento

Para poder conocer la tasa del descuento fue necesario utilizar el método CAPM (Capital Asset Pricing Model), que calcula la tasa de retorno apropiada, para así poder descontar los flujos futuros de efectivo. Como la empresa utiliza fondos propios al 100%, no existe tasa de interés pasiva. Los valores del rendimiento del mercado, tasa libre de riesgo y beta del mercado corresponden a información del Banco Central del Ecuador y La bolsa de valores de Guayaquil, al inicio de sus respectivas páginas web.

La fórmula es: $Ke = Rf + \beta \times (Rm - Rf)$

Donde:

Rf = Tasa libre de riesgo

Rm = Rendimiento del mercado

β = Beta del mercado

Tabla 26

Cálculo de la tasa CAPM

Cálculo de la tasa CAPM	Valores
Tasa libre de riesgo	4,57%
Rendimiento de mercado	20,18%
Beta del mercado	0,93
Total:	0,19

Nota: Variables a calcular correspondientes al CAPM.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

4.1.7.3.3 VAN

El van nos indica la viabilidad de un proyecto de inversión basándonos en las proyecciones de los flujos de caja.

Fórmula del VAN

$$VAN = -A + \frac{F1}{(1+i)^1} + \frac{F2}{(1+i)^2} + \frac{F3}{(1+i)^3} + \dots$$

Resolución del VAN

$$VAN = -17825,40 + \frac{26.858,20}{(1+0.19)^1} + \frac{31.248,20}{(1+0.19)^2} + \frac{36.132,70}{(1+0.19)^3} = 83.903,41$$

4.1.7.3.4 TIR

Representa el porcentaje de ingresos que se esperan obtener de una inversión.

Fórmula de la TIR

$$VAN = -I_0 \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+r)^t} - I = 0$$

Donde:

- F_t representa el flujo de caja en cada periodo.
- $-I_0$ representa la inversión inicial.
- n es el número total de periodos.
- R es la TIR

Resolución de la TIR

$$VAN = -17825,40 + \frac{26.858,20}{(1+r)^1} + \frac{31.248,20}{(1+r)^2} + \frac{36.132,70}{(1+r)^3} = 1,52$$

Tabla 27

VAN y TIR

VAN	\$ 83.903,41
TIR	1,52

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Al realizar los respectivos cálculos del VAN estos reflejan un valor positivo de \$95.213,94 lo cual refleja grandes beneficios para la empresa.

En cambio, la TIR refleja un valor de 1,52 lo cual significa que este proyecto es muy rentable para la compañía.

4.1.7.4 Análisis Costo/Beneficio

Se utiliza para medir los costos de un proyecto, sobre los beneficios que otorga, es decir mide la rentabilidad de un proyecto.

Tabla 28

Análisis Costo/Beneficio

Relación Beneficio/Costo	VP INGRESOS/VP EGRESOS
VP INGRESOS	\$ 83.903,41
VP EGRESOS	\$ -17.825,40
Relación Beneficio/Costo	\$ 4,71

Nota: Análisis de la relación costo/beneficio del plan de marketing.

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Esto significa que por cada dólar invertido en el proyecto se está obteniendo un total de \$ 4,71. Este valor es muy bueno e indica que el proyecto tiene mucho potencial, el cual solo debe desarrollarse.

4.1.8 Controles

4.1.8.1 KPI

Involucra todas las métricas y las KPI (indicador clave de desempeño) necesarias para medir, monitorear y corregir errores en el avance del proyecto.

Todas las KPI son métricas, pero no todas las métricas son KPI, partiendo desde esta premisa, la estructura de los indicadores KPI será:

Específicos: Deben ser claros y precisos.

Medibles: Deben poder ser cuantificables.

Alcanzables: Deben ser realistas.

Relevantes: Deben ser destacables para poder lograr cumplir los objetivos de la compañía.

Temporales: Deben tener una fecha de inicio y una fecha de finalización, no pueden ser indefinidos porque so causa problemas.

Esta estructura es simplificada pero al mismo tiempo se ajusta a la realidad de muchas empresas. A continuación se presenta una tabla con una información más detallada:

Tabla 29

KPI y Métricas

Objetivos de Marketing	Objetivo de la web y redes sociales	KPI
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none">• Que puedan ubicar la compañía	<ul style="list-style-type: none">• Monitoreo de palabras clave• Visitas orgánicas
Visibilidad	<ul style="list-style-type: none">• Que visiten la compañía• Que se contacten con la compañía	<ul style="list-style-type: none">• Páginas vistas• Nuevas visitas• Duración promedio de las visitas

Captación de Suscriptores	<ul style="list-style-type: none"> • Que se suscriban en la página web 	<ul style="list-style-type: none"> • Número de suscriptores
Ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Que compren 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas totales • Comparación con períodos anteriores
Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Que vuelvan a visitar a la compañía • Que vuelvan a comprar • Que compartan contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Porcentaje de compra • Porcentaje de repetición de compra • Porcentaje de contenidos compartidos

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

4.1.8.2 Métricas

Métricas que hay que tener en cuenta en Facebook

- Número de publicaciones
- Número seguidores
- Nuevos seguidores semanales
- Número de reacciones (Me gusta, me enamora, me divierte, me asombra, me enfada, me entristece)
- Porcentaje de reacciones (Me gusta, me enamora, me divierte, me asombra, me enfada, me entristece)
- Cantidad de comentarios publicados
- Cantidad de publicaciones compartidas

- Cantidad de imágenes visualizadas
- Cantidad de vídeos reproducidos
- Cantidad de clics totales de publicaciones
- Cantidad total de interacciones
- Cantidad de clics en enlaces

Métricas que hay que tener en cuenta en Instagram

- Número de publicaciones
- Número seguidores
- Nuevos seguidores semanales
- Número de reacciones (Positivas y negativas)
- Porcentaje de reacciones (Positivas y negativas)
- Cantidad de comentarios publicados
- Cantidad de publicaciones compartidas
- Cantidad de imágenes visualizadas
- Cantidad de vídeos reproducidos
- Cantidad de clics totales de publicaciones
- Cantidad total de interacciones
- Cantidad de clics en enlaces

Métricas que hay que tener en cuenta en TikTok

- Número de publicaciones
- Número seguidores
- Nuevos seguidores semanales
- Número de reacciones (Positivas y negativas)
- Porcentaje de reacciones (Positivas y negativas)
- Cantidad de comentarios publicados
- Cantidad de publicaciones compartidas

- Cantidad de imágenes visualizadas
- Cantidad de vídeos reproducidos
- Cantidad de clics totales de publicaciones
- Cantidad total de interacciones
- Cantidad de clics en enlaces

Métricas que hay que tener en cuenta en LinkedIn

- Número de publicaciones
- Número seguidores
- Nuevos seguidores semanales
- Número de reacciones (Recomendar, celebrar, apoyar, encantar, interesar, dar curiosidad)
- Porcentaje de reacciones (Recomendar, celebrar, apoyar, encantar, interesar, dar curiosidad)
- Cantidad de comentarios publicados
- Cantidad de publicaciones compartidas
- Cantidad de imágenes visualizadas
- Cantidad de vídeos reproducidos
- Cantidad de clics totales de publicaciones
- Cantidad total de interacciones
- Cantidad de clics en enlaces

Todas estas KPI y métricas presentadas son necesarias para el control de las redes sociales, la gestión de la página web y el avance del proyecto, esto exige que prestemos atención en todos los puntos.

Esta revisión debe ser diaria para poder asegurar el nivel de control deseado. También hay que tener muy en cuenta las políticas de privacidad de cada plataforma, para evitar que cualquier publicación sea eliminada.

CONCLUSIONES

Se realizó un análisis completo de la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S., porque era necesario identificar los puntos fuertes y débiles de la compañía, para posicionarse en el mercado competitivo, por lo que se propone este Plan de marketing para su posicionamiento, y de esa forma ocupar un espacio ideal en la mente de los consumidores e incrementar las ventas.

En la elaboración del Plan de marketing, se detectó que la administración, y todos los demás procesos y procedimientos de la compañía se los realiza en base a la experiencia de su líder, por lo cual conforme la compañía siga creciendo, será necesario, diseñar manuales de procesos y establecer políticas claras y escritas que permitan ahorrar tiempo, y hacer un uso eficiente de los recursos.

También cabe aclarar que los clientes actuales de la compañía, aunque pocos, son clientes sólidos que se obtuvieron gracias a grandes dotes de conversación y creación de lazos de amistad de su líder, tales empresas consumen productos de la compañía de forma regular, pero para verdaderamente entrar en el mercado competitivo, es necesario expandirse, y ser conocidos por más personas, las estrategias digitales introducidas en el plan de marketing ayudarán mucho a este propósito, porque todas ellas fueron pensadas para adaptarse al negocio en todos los aspectos posibles.

Al ser una empresa que realiza diversos tipos de actividades como la venta, elaboración, distribución y personalización de artículos promocionales, sería prudente en un futuro cercano diseñar planes de capacitación personal, para poder ofrecer un mejor servicio.

El análisis de la encuesta y la entrevista reveló los canales de comunicación preferentes de los consumidores, junto con las necesidades y preferencias de los mismos. Esto abre muchas oportunidades para introducirse en la mente de los consumidores y obtener grandes ganancias, considerando que los clientes de la compañía son empresas, y una gran parte de los mismos piden al por mayor.

RECOMENDACIONES

Se recomienda aplicar el plan de marketing digital propuesto, debido a la alta preferencia de los consumidores y encuestados por el mercado digital, por ser rápido y muy eficiente.

Se recomienda en gran medida otorgar incentivos y descuentos a los clientes frecuentes y realizar las campañas publicitarias con promociones y precios preferenciales para aquellos que compran una determinada cantidad de productos o gastan cierto nivel de dinero, de ese modo obtener más clientes y fidelizarlos será más sencillo.

La comunicación es uno de los aspectos más importantes no solo del mundo de los negocios, sino también de la vida misma, y mantener buena comunicación y ofrecer una adecuada retroalimentación a los clientes es extremadamente importante. Muchos clientes se quejan de la mala comunicación o el mal servicio de otras empresas, por lo tanto, la compañía Confianza Marketing FXAV S.A.S., no debe olvidar que el camino más fácil para posicionarse en la mente de los consumidores es la cortesía.

También es recomendable conforme la compañía siga creciendo desarrollar manuales de procesos y políticas claras porque de no ser así tendrán problemas para monitorear los recursos en el futuro y aunque ese no el objetivo de este trabajo de investigación, no deja de ser importante.

En toda empresa la capacitación del personal es importante, por consiguiente, es un aspecto que no se debe ignorar, y en un futuro cercano un Plan de capacitación ayudaría mucho a mejorar la calidad del servicio.

Este plan de marketing no está diseñado para ser implementado durante toda la vida de la empresa, porque solo tiene una duración de 3 años. Después de transcurrido este período de tiempo, es importante realizar un nuevo plan de marketing que se ajuste a la realidad socioeconómica futura de la empresa, conforme la empresa siga creciendo, estrategias nuevas y mejores deberán ser investigadas y aplicadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar Bravo, C. D., & Pincay Cedeño, R. M. (2022). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca “Y’EPA” de la empresa VP cóctel de la ciudad de Tosagua*. Repositorio Digital ESPAM (Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí), Tosagua. Obtenido de <http://repositorio.espam.edu.ec/handle/42000/1718>
- Alcivar Hungria, D. M. (2021). *Plan de marketing para contribuir al posicionamiento de la marca Baxter de la empresa Quimcass s.a. año 2021*. Repositorio Digital UG (Universidad de Guayaquil), Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/57131>
- Álvarez Calderón Jorge, E. V. (2018). Desarrollo de la matriz Boston Consulting Group y su participación dentro del mercado: caso práctico empresa Apaysami Riobamba-Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Arias Gonzáles, J. L. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa: Biblioteca Nacional del Perú .
- Ballesteros Hoyos, R. (2021). *Plan de marketing: Diseño implementación y control*. Barcelona: Marge Books.
- Gonzáles, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL.
- Hernández Gorrín, A. (2019). *Análisis FODA o DAFO*. Obtenido de [Economyatic.com](https://economyatic.com/analisis-dafo-foda/): <https://economyatic.com/analisis-dafo-foda/>
- Herrera, R., & Belén Baquero, M. (2018). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de Academia.edu: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36861655/_PD__Documentos_-_5_fuerzas_de_porter-libre.pdf?1425517582=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLas_5_Fuerzas_de_Porter_Las_5_Fuerzas_de.pdf&Expires=1686502161&Signature=TDNKwSN8lsQzoEhIeseewX4o

- Kerin, R., & Hardley, S. (2023). *Marketing (Sixteenth Edition ed.)*. EEUU: McGraw Hill.
- López Solís, O. P., & Camino Miranda, A. P. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry*. Repositorio PUCESA (Pontificia Universidad Católica del Ecuador), Ambato. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3667>
- Luzuriaga, S. A. (2019). *El marketing una herramienta para el posicionamiento de las empresas en la ciudad de Loja*.
- Marcia, V. F. (2021). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas. Anales de investigación*, 64-78.
- Montes de Oca, J. (15 de mayo de 2020). *Marketing directo*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-directo.html>
- Ortega, A. O. (2018). *Enfoques de investigación*. Obtenido de Researchgate.net: https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf
- Peiró, R. (13 de abril de 2019). *Marketing digital*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-digital.html>
- Peiró, R. (15 de noviembre de 2019). *Tipos de estrategia de marketing*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-estrategias-de-marketing.html>
- Peiró, R. (9 de diciembre de 2019). *Trade marketing*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/trade-marketing.html>
- Peiró, R. (18 de octubre de 2020). *Marketing boca a boca*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-boca-a-boca.html>

- Peiró, R. (1 de mayo de 2020). *Marketing de contenidos*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-de-contenidos.html>
- Peiró, R. (1 de junio de 2020). *Mercado objetivo*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/mercado-objetivo.html>
- Peiró, R. (1 de octubre de 2021). *Programa de fidelización*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/programa-de-fidelizacion.html>
- Ponce, J. P. (2023). *Ecuador Estado Digital Junio 2023*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1AoEKgM8x6USXZy2Xx0G0915SCvW85FAs/view>
- Quiroa, M. (6 de diciembre de 2019). *Análisis del entorno (marketing)*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-del-entorno-marketing.html>
- Quiroa, M. (21 de julio de 2019). *Business to employees (B2E)*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/business-to-employees-b2e.html>
- Quiroa, M. (22 de julio de 2019). *Inbound marketing*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-inbound.html>
- Quiroa, M. (4 de noviembre de 2019). *Mercado*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>
- Quiroa, M. (28 de julio de 2019). *Modelo freemium*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/modelo-freemium-que-es-y-como-funciona.html>
- Quiroa, M. (23 de julio de 2019). *Outbound marketing*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/marketing-outbound.html>

- Quiroa, M. (10 de septiembre de 2019). *Tipos de clientes*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>
- Quiroa, M. (septiembre de 10 de 2019). *Tipos de marketing*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-marketing.html>
- Quiroa, M. (14 de enero de 2020). *Análisis de la competencia*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-de-la-competencia.html>
- Quiroa, M. (1 de agosto de 2020). *Análisis externo de una empresa*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-externo-de-una-empresa.html>
- Quiroa, M. (1 de agosto de 2020). *Análisis interno de una empresa*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-interno-de-una-empresa.html>
- Quiroa, M. (1 de junio de 2021). *Penetración de mercado*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/penetracion-de-mercado.html>
- Reinado Zambrano, O. P. (2018). *IMPACTO Y EFECTIVIDAD DE LOS ARTÍCULOS PROMOCIONALES EN LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS*. UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, Guayaquil.
- Rodríguez Miryam T., P. D. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Espacios*, 306-322.
- Salas L., E. (2018). “La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL.”. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>

- Sánchez Galán, J. (1 de agosto de 2020). *Business to Business B2B*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/business-to-business.html>
- Sánchez Galán, J. (1 de agosto de 2020). *Business to Consumer (B2C)*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/business-to-consumer-b2c.html>
- Sánchez Galán, J. (1 de marzo de 2020). *Plan de marketing*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>
- Sánchez Galán, J. (1 de marzo de 2020). *Segmentación de mercado*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/segmentacion-de-mercado.html>
- Sánchez, J. C. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>
- Solorzano Juan C., P. M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Espacios*, 27-39.
- Zapata Flores, T. E. (2023). *Propuesta del diseño de un plan de marketing para posicionar la empresa Gastrofrio en la ciudad de Quito, en el año 2023*. Repositorio Digital UCE (Universidad Central del Ecuador), Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/30044>

ANEXOS

ENTREVISTA # 1

Datos personales:

Nombres y Apellidos: Horlin Santiago López Villacis

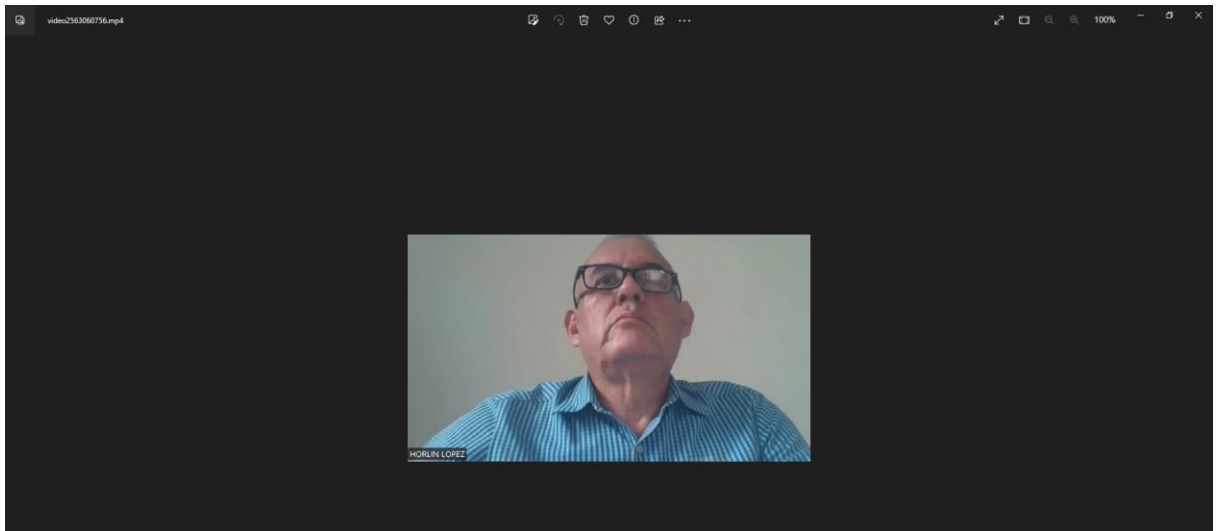
Profesión: Ing. Comercial

Email: horlinlopez2012@hotmail.com

Teléfonos: 0997019588 – 045129116

Anexo 1

Entrevista 1 Parte 1



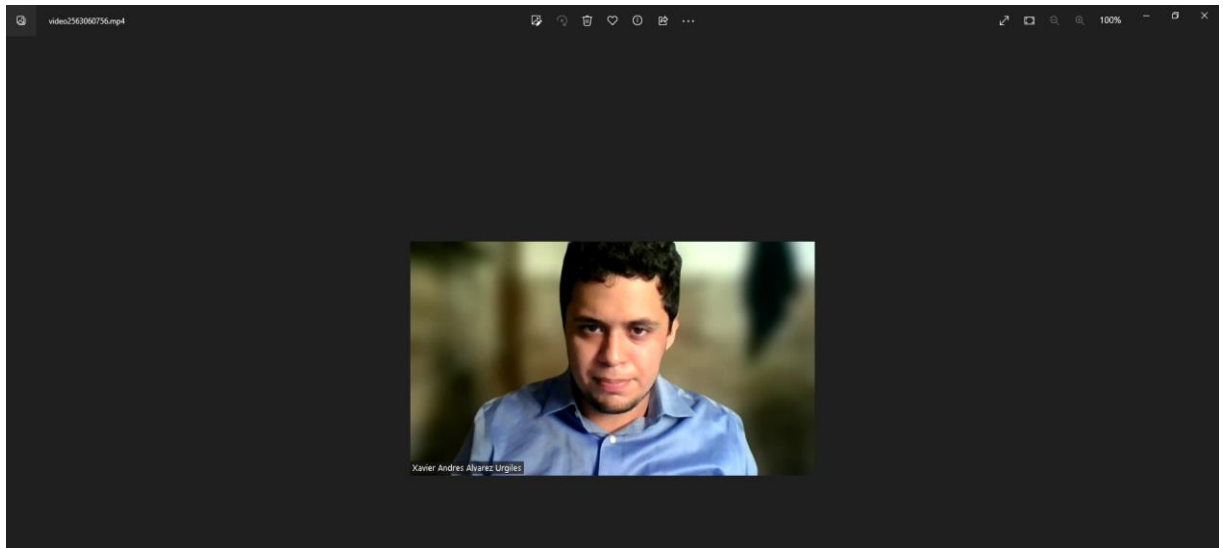
Nota: Tomada el 2023-07-01 a las 09.59.32 am. La entrevista fue realizada virtualmente mediante el uso de la plataforma zoom.

Fuente: Plataforma Zoom

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Anexo 2

Entrevista 1 Parte 2



Nota: Tomada el 2023-07-01 a las 09.59.37 am. La entrevista fue realizada virtualmente mediante el uso de la plataforma zoom.

Fuente: Plataforma Zoom

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

ENTREVISTA # 2

Datos personales:

Nombres y Apellidos: Yanet Lorena Jiménez Pérez

Profesión: Socióloga

Email: lorensjimenez1805@gmail.com

Teléfonos: +1 (929) 527-3886

Anexo 3

Entrevista 2 Parte 1



Nota: Tomada el 2023-07-19 a las 12.02.43 am. La entrevista fue realizada virtualmente mediante el uso de la plataforma zoom.

Fuente: Plataforma Zoom

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)

Anexo 4

Entrevista 2 Parte 2



Nota: Tomada el 2023-07-19 a las 12.02.48 am. La entrevista fue realizada virtualmente mediante el uso de la plataforma zoom.

Fuente: Plataforma Zoom

Elaborado por: Alvarez, U. (2023)