



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

“PROPUESTA DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA EL
DESARROLLO DE UNA ESTRATEGIA DE CAPTACIÓN DE
CLIENTES APLICADA A LA EMPRESA KAIPUR S.A.”

AUTOR:

Chang Medina, Luis Eduardo

Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:

INGENIERO COMERCIAL

TUTOR:

Ing. España García, Marcos Vinicio, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, **Luis Eduardo Chang Medina**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero comercial**.

TUTOR

Ing. España García, Marcos Vinicio, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Vergara Pereira, Darío Marcelo, Mgs.

Guayaquil, Septiembre del 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Luis Eduardo Chang Medina

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Propuesta de un Plan de Negocios para el desarrollo de una estrategia de captación de clientes aplicada a la empresa Kaipur S.A.** previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, Septiembre del 2015

EL AUTOR

Luis Eduardo Chang Medina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Luis Eduardo Chang Medina

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta de un Plan de Negocios para el desarrollo de una estrategia de captación de clientes aplicada a la empresa Kaipur S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, Septiembre del 2015

AUTOR:

Luis Eduardo Chang Medina

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de tesis primeramente me gustaría agradecer a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A mi director de carrera, Ing. Darío Vergara Pereira por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito.

De igual manera agradecer a mi profesor de Investigación y de Tesis de Grado, Ing. Marcos España G. por su visión crítica de muchos aspectos cotidianos de la vida, por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona e investigador.

Luis Eduardo Chang Medina

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

De igual forma, dedico esta tesis a mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mi hermano Jinsonp Cortez que siempre ha estado junto a mí y brindándome su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de padre.

A mi padre, el cual a pesar de la distancia física, siempre ha estado cuidándome y guiándome desde Estados Unidos.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Y a los hermanos Pedro Alejandro Robelly y Pedro Joseph Robelly que gracias a su apoyo, y conocimientos hicieron de esta experiencia una de las más especiales.

Luis Eduardo Chang Medina

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
DEFINICIÓN DE HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	5
<i>Situación problemática o variable dependiente.....</i>	<i>5</i>
<i>Causa o Variable independiente</i>	<i>5</i>
<i>Pregunta de investigación o hipótesis.....</i>	<i>5</i>
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
<i>Objetivo general.....</i>	<i>6</i>
<i>Objetivos específicos</i>	<i>7</i>
RESULTADOS ESPERADOS.....	8
METODOLOGÍA.....	8
<i>Tipo de investigación.....</i>	<i>8</i>
<i>Sistemas informáticos</i>	<i>8</i>
<i>Métodos y técnicas de investigación.....</i>	<i>9</i>
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	10
ANTECEDENTES.....	10
BASES TEÓRICAS	11
<i>Marketing directo</i>	<i>11</i>
<i>Marketing en línea.....</i>	<i>11</i>
<i>Marketing digital</i>	<i>14</i>
<i>Aplicación del Marketing.....</i>	<i>15</i>
<i>Plan de Marketing.....</i>	<i>17</i>
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	23
CAPÍTULO 2: PLAN DE MARKETING.....	39
FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE MARKETING	39
<i>Situación Actual</i>	<i>39</i>
<i>Servicios.....</i>	<i>46</i>
ANÁLISIS FODA.....	48
<i>Fortalezas</i>	<i>48</i>

<i>Oportunidades</i>	49
<i>Debilidades</i>	49
<i>Amenazas</i>	49
ANÁLISIS DEL ENTORNO	51
ANÁLISIS DE COMPETENCIA	53
<i>Barreras de entrada</i>	53
<i>Proveedores</i>	54
<i>Clientes</i>	55
<i>Sustitutos</i>	56
<i>Competidores</i>	57
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	59
<i>Encuestas</i>	59
SEGMENTACIÓN DE MERCADO	84
VENTAJA COMPETITIVA	85
MEZCLA DE MERCADEO	86
<i>Producto</i>	86
<i>Precio</i>	88
<i>Promoción</i>	88
<i>Plaza</i>	89
<i>Personas</i>	89
<i>Procesos</i>	89
PRESUPUESTO DE MARKETING	90
PLAN DE SEGUIMIENTO	90
CAPÍTULO 3: EVALUACIÓN FINANCIERA	92
INVERSIONES	92
FINANCIAMIENTO	93
PRESUPUESTOS	93
<i>Ingresos</i>	93
<i>Egresos</i>	93
ESTADOS FINANCIEROS	96
<i>Estado de situación financiera inicial</i>	96
<i>Estado de situación financiera proyectado</i>	97
<i>Estado de resultados integrales proyectado</i>	98
<i>Estado de flujo de efectivo</i>	100
VIABILIDAD DEL PROYECTO	102
<i>Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)</i>	102

<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	102
<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	103
<i>Plazo de Recuperación o Payback (PR)</i>	103
CONCLUSIONES	105
RECOMENDACIONES	107
REFERENCIAS	108
APÉNDICES	110
APÉNDICE A. ENCUESTA.....	110
APÉNDICE B. ENCUESTA PARA FEEDBACK	113
APÉNDICE C. TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO	114

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. MODELO DE NEGOCIOS DE LA EMPRESA KAIPUR S.A.	44
TABLA 2. MATRIZ FODA	50
TABLA 3. MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	70
TABLA 4. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING	90
TABLA 5. DETALLE DE INVERSIONES.....	92
TABLA 6. DETALLE DE SUELDOS.....	94
TABLA 7. DETALLE DE GASTOS FINANCIEROS	94
TABLA 8. DETALLE DE GASTOS OPERATIVOS Y NO OPERATIVOS.....	95
TABLA 9. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL	96
TABLA 10. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO	97
TABLA 11. ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL PROYECTADO	99
TABLA 12. FLUJO DE EFECTIVO CONSOLIDADO PROYECTADO HASTA EL AÑO 2020	101
TABLA 13. VAN PROYECTADOS HASTA EL AÑO 2020	103
TABLA 14. TIR PROYECTADOS HASTA EL AÑO 2020	103
TABLA 15. PLAZO DE RECUPERACIÓN.....	104

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. GÉNERO	62
GRÁFICO 2. EDADES	63
GRÁFICO 3. SITUACIÓN LABORAL	64
GRÁFICO 4. ANTIGÜEDAD LABORAL	65
GRÁFICO 5. REDES SOCIALES	66
GRÁFICO 6. REDES SOCIAL PREFERIDA	67
GRÁFICO 7. ANUNCIOS EN REDES SOCIALES	68
GRÁFICO 8. INFLUENCIA DE LOS ANUNCIOS EN REDES SOCIALES	69
GRÁFICO 9. MEDICIÓN DEL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD DIFUNDIDA POR UNA COMPAÑÍA	71
GRÁFICO 10. MEDIO DE MAYOR DIFUSIÓN	72
GRÁFICO 11. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD DIFUNDIDA EN INTERNET	73
GRÁFICO 12. IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD DIFUNDIDA EN INTERNET	74
GRÁFICO 13. COSTO DE LA PUBLICIDAD EN INTERNET	75
GRÁFICO 14. INTERÉS EN APRENDER SOBRE MARKETING DIGITAL	76
GRÁFICO 15. CONOCE EMPRESAS QUE OFRECEN SERVICIOS DE MARKETING DIGITAL	77
GRÁFICO 16. EMPRESAS DE MARKETING DIGITAL	78
GRÁFICO 17. IMPORTANCIA DE LA INVERSIÓN EN MARKETING	79
GRÁFICO 18. PORCENTAJE PARA MARKETING DIGITAL	80
GRÁFICO 19. MARKETING PARA EMPRESA DE PRODUCTOS O SERVICIOS	81

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. <i>PASOS PARA LA APLICACIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING</i>	16
ILUSTRACIÓN 2. <i>PASOS PARA LA APLICACIÓN DEL PLAN DE MARKETING</i>	18
ILUSTRACIÓN 3. <i>PASOS PARA LA APLICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO</i>	22
ILUSTRACIÓN 4. <i>LOGO DE LA EMPRESA KAIPUR S. A.</i>	39
ILUSTRACIÓN 5. <i>ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA KAIPUR S. A.</i>	41
ILUSTRACIÓN 6. <i>FODA</i>	48

RESUMEN

El **Internet** se ha convertido en la herramienta de comunicación más usada a nivel mundial, por lograr mantener conectadas a personas en todo el planeta. Por el gran alcance que tiene, se están quedando de lado las estrategias de publicidad en medios tradicionales como televisión, radio y prensa; dando paso al desarrollo de estrategias de **marketing digital**, que requieren medios tecnológicos para la difusión de la publicidad.

Debido a que las personas usan dispositivos tecnológicos una gran parte de su tiempo, por motivos de trabajo, estudios o entretenimiento, requieren estar conectados por medio del Internet para estar en permanente comunicación usando las **redes sociales**. Por este comportamiento las empresas han decidido promocionar sus productos o servicios en Internet, porque así pueden lograr que sus anuncios publicitarios lleguen a un mayor número de personas.

Se considera que para que una empresa tenga éxito debe aplicar una **estrategia competitiva**, para ofrecer servicios que se diferencien de la competencia. En este trabajo se realizó un estudio de mercado, para conocer las preferencias de los residentes en Guayaquil, que usan el Internet, porque conforman el mercado meta. También se diseñó un **plan de marketing** para lograr captación y fidelización de clientes.

La factibilidad del **plan de negocios** propuesto, se determina mediante la evaluación financiera, en la que se analiza la mejor alternativa para asignar los recursos financieros de la empresa de una manera óptima. Con este estudio se cuantifica los costos que demanda la realización de las propuestas establecidas y comprobar si es rentable realizar la inversión requerida.

Palabras Claves: Internet, marketing digital, redes sociales, estrategia competitiva, plan de marketing, plan de negocios.

ABSTRACT

The **Internet** has become the communication tool most widely used worldwide, to achieve keeping people connected. Because of the large scope that are being left aside advertising strategies in traditional media like television, radio and newspapers; giving way to the development of **digital marketing** strategies, which require technological means for disseminating advertising.

Because people use technological devices much of their time for work, study or entertainment, require to be connected via the Internet to be in constant communication using **social networks**. By this behavior the companies have decided to promote their products or services on the Internet, because they can achieve their advertising reach a greater number of people.

It is considered that for a business to be successful must implement a **competitive strategy**, to provide services that are differentiated from the competition. In this work, a market research was conducted to know the preferences of residents in Guayaquil, using the Internet, because make up the target market. A **marketing plan** is also designed to achieve customer acquisition and retention.

The feasibility of the proposed **business plan** is determined by a financial assessment, which analyzes the best alternative for allocating the financial resources of the company in an optimal way. This study analyzes the cost demand the realization of established proposals and if is profitable to check whether the required investment is quantified.

Key words: Internet, digital marketing, social networks, competitive strategy, marketing plan, business plan.

INTRODUCCIÓN

Kotler y Amstrong (2012) definen al marketing como la administración de las relaciones redituales con los clientes. Es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio valor de éstos. El marketing directo es una herramienta de comunicación a través de canales de distribución y su forma con mayor crecimiento es el marketing en línea.

Los avances tecnológicos han transformado la forma como se relacionan los consumidores con los mercadólogos. Gracias a la era digital, las empresas disponen de mejores medios por las plataformas tecnológicas; y el internet es fundamental para la búsqueda de información, contenidos audiovisuales, realizar compras, establecer relaciones, entretenimiento y para trabajar.

La empresa Kaipur S. A., que tiene como nombre comercial Imedia Social Media Marketing, nació con una idea de negocio basada en aprovechar las últimas tendencias y tecnologías de Social Media, para ofrecer como servicio el fortalecimiento de la imagen corporativa y el alcance de las marcas en los nuevos medios interactivos, enfocándose en otorgar a sus clientes incremento en ventas y posicionamiento en el mercado.

En el marketing digital se aplican estrategias de comercialización en medios digitales; es decir, usando dispositivos que requieren Internet. Esta empresa brinda servicios de marketing digital, actualmente en una mayor proporción a empresas públicas y en una menor proporción a empresas privadas, entregando soluciones para creación de valor e innovación constante con efecto diferenciador.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El Internet en la actualidad simboliza la revolución de la informática y las comunicaciones. Se ha convertido en un medio de comunicación básico, usado en computadoras, *smartphones*, y *tablets*, para fines académicos y profesionales; logrando que la información intercambiada por medio de este canal trascienda a través del tiempo y la distancia.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2010-2013), en Ecuador, el 28,3% de los hogares tienen acceso a internet, 16,5 puntos más que en el 2010. Del 28,3%, el 43,7% accede a través de modem o teléfono. El 7,95% tienen un *smarthphone* activo y el 6,81% utiliza redes sociales en su celular. En Guayas se registra que el 40% de la población tiene acceso a internet y el 54,2% posee teléfono celular activado.

A nivel nacional en el 2012, los hogares gastaron mensualmente en promedio \$44,25 dólares en internet, según resultados de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de hogares Urbanos y Rurales (ENIGHUR, 2011- 2012). El uso del internet ha producido que el 31% de los ecuatorianos vea menos televisión, 21% deje de hacer ejercicio y el 10% duerma menos (Diario El Universo, 2012).

El internet es un inmenso sistema público de redes que conecta a usuarios alrededor del mundo que representa un depósito de información. Gracias al internet, los consumidores se comunican fácilmente con las empresas, pueden conocer ofertas, comprar y dar retroalimentación de los productos y servicios que han obtenido, por lo que las compañías están invirtiendo sus recursos en publicidad por medio del marketing digital (Kotler y Armstrong, 2012).

En el Marketing digital se emplean las tecnologías de información y telecomunicación (TIC) a través de dispositivos que requieren internet para la comunicación, con objetivos comerciales entre las empresas y los clientes. Está relacionado con elementos como redes sociales y marketing móvil. Los usuarios de internet normalmente cuentan con una red social. Según Alexa Internet, Inc., compañía que provee información acerca de la cantidad de visitas que obtiene un *website*; establece mediante su publicación del ranking de redes sociales Ecuador, en Enero del año 2015, los *websites* más visitados son Facebook, YouTube y Twitter.

Xaxier Torres, fundador y CEO de Yagé, opina que los profesionales del marketing digital son los responsables de que ponerlo como prioridad en las empresas y abrirles oportunidades para que empiecen a usar este medio, porque es un tema de cambios culturales; las condiciones, el mercado y los medios existen, solo se requieren toma de decisiones. (Diario El Universo, 2012).

DEFINICIÓN DE HIPÓTESIS Y VARIABLES

Situación problemática o variable dependiente

Baja participación de mercado de la Empresa Kaipur S. A, en el año 2015.

Causa o Variable independiente

No existencia de estrategias para la captación de nuevos clientes.

Pregunta de investigación o hipótesis

¿CÓMO INCIDE LA existencia de estrategias para la captación de nuevos clientes, EN LA participación de mercado de la Empresa Kaipur S. A, en el año 2015?

JUSTIFICACIÓN

Matthew Carpenter Arévalo, CEO cofundador de Céntrico Digital, señala que casi el 50% de los ecuatorianos accede a Internet todos los meses y proyecta que para el año 2020 más del 90% de los ecuatorianos tendrán acceso a Internet, lo que significa que hay suficiente demanda, pero se requiere un cambio de mentalidad sobre los beneficios del marketing digital, porque las empresas y las marcas están demorando en acceder al Internet. Opina que las marcas desperdician la mitad de su presupuesto porque no saben qué hacer. Para su criterio, lo más económico es trabajar a nivel digital, pero que lo más importante es que se puede medir los resultados porque la publicidad es tangible y si el cliente está buscando el mejor retorno de su inversión, no hay nada mejor que el Internet. (Diario El Universo, 2015)

Kaipur S. A., en su cartera de clientes, actualmente los que le generan mayores ingresos son las empresas públicas, pero requiere aprovechar la demanda que existe para aplicar una nueva estrategia para captar clientes que le permita incrementar su volumen de ventas, obteniendo un posicionamiento en el mercado mediante diferenciación de sus servicios.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo general

DETERMINAR LA INCIDENCIA DE LA existencia de estrategias para la captación de nuevos clientes, EN LA participación de mercado de la Empresa Kaipur S. A, MEDIANTE UNA INVESTIGACIÓN DE CAMPO, PARA DISEÑAR UN PLAN DE NEGOCIOS

Objetivos específicos

- Obtener la información necesaria para conocer todos los aspectos del negocio a emprender.
- Elaborar el Modelo de Negocios.
- Diseñar un Plan Estratégico de Marketing para diferenciación y competitividad de la empresa.
- Rediseñar estructura organizacional para alcanzar los objetivos de la empresa.
- Analizar la viabilidad de la propuesta realizando la evaluación económica y financiera del proyecto.

RESULTADOS ESPERADOS

- Diseñar una estrategia de captación de clientes para impulsar el incremento de las ventas de la empresa, su participación y posicionamiento en el mercado.
- Plantear conclusiones y recomendaciones que permitan fortalecer el crecimiento exitoso de la empresa.

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Los procedimientos lógicos que se aplican en las investigaciones de mercado constituyen la metodología en la implementación de proyectos. Con los métodos de investigación basados en procedimientos lógicos, se obtiene la información necesaria para el planteamiento de las posibles soluciones a los problemas.

La investigación bibliográfica es usada para fundamentar conceptualmente la propuesta del plan de negocios. Se requieren textos publicados por medios escritos o por internet. El método usado en este estudio, para recopilación de datos sobre el comportamiento del mercado es la encuesta. Se selecciona la encuesta para poder identificar a los clientes potenciales en los que se debe enfocar con la estrategia para captación de nuevos clientes.

Sistemas informáticos

Los datos obtenidos como resultado de las preguntas que conforman las encuestas, se procesan mediante la implementación de técnicas de análisis de datos y riesgos, usando Microsoft Word, Microsoft Excel; y también IBM SPSS Statistics 22.

Métodos y técnicas de investigación

Para la realización del Estudio de Mercado se aplica como técnica de información primaria la encuesta que es un método de investigación cuantitativo. Las encuestas se elaboran con la herramienta de Google Docs, cuyas respuestas serán exportadas a un documento de Microsoft Excel para el análisis de las mismas.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES

Actualmente el Marketing es fundamental para la correcta coordinación de las actividades empresariales mediante la orientación al cliente, siendo el principio para el desarrollo del direccionamiento estratégico organizacional que permite a las empresas satisfacer las necesidades del mercado objetivo a través de sus productos o servicios.

Según Echeverri (2008), las acciones del marketing están constituidas por tres elementos: el establecimiento de los objetivos, diseño de estrategias y planteamiento de las tácticas. Al establecer objetivos se alinea la visión de la empresa con el marketing para que los propósitos sean medibles por el impacto en la misión de la compañía. En el diseño de estrategias se delimitan los objetivos relacionados al marketing y finanzas que deben ser cumplidos a través de la implementación de planes de acción. En el planteamiento de las tácticas se ejecutan las acciones de las estrategias para alcanzar las metas propuestas.

Stanton, Etzelt Walker (2007) consideran que si se conocen las necesidades del mercado meta, la empresa puede centrar el desarrollo de sus actividades para la satisfacción de las mismas, dando soluciones y cumpliendo con los objetivos organizacionales, debido a que el marketing se basa en tres creencias: la planeación y las operaciones deben estar orientadas al cliente, las actividades del marketing de una organización deben coordinarse, y el marketing coordinado y orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

BASES TEÓRICAS

Kotler y Amstrong (2012) definen diferentes formas del marketing; que son el directo, en línea y digital, los cuales son explicados a continuación.

Marketing directo

El marketing directo consiste en la creación de conexiones directas con consumidores individuales o segmentos específicos. Es decir, se refiere a los canales de marketing sin intermediarios, pero también es un método para la comunicación directa con los consumidores. Cuenta con herramientas como correo directo, catálogos, telemarketing, internet y novedosos métodos digitales. (Kotler y Amstrong, 2012)

Marketing en línea

El marketing en línea es la forma de marketing directo con mayor crecimiento, en la que se realizan esfuerzos por comercializar productos y servicios para establecer relaciones con los clientes mediante el Internet. (Kotler y Amstrong, 2012)

Establecimiento de una presencia de marketing en línea

Las empresas para establecer su presencia mediante el marketing en línea crean sitios web, colocan anuncios y promociones en Internet, crean perfiles en redes sociales y usan el correo electrónico. (Kotler y Amstrong, 2012)

- Creación de un sitio web

Los sitios web varían dependiendo de su propósito y contenido. El básico es el sitio web corporativo o de marca, que son diseñados para lograr una buena disposición de los clientes, obteniendo retroalimentación de ellos

y complementar otros canales de ventas. En cambio, los sitios web de marketing motivan a los consumidores a establecer interacciones que los acerca a una compra directa. La clave para que un sitio web tenga éxito consiste en la creación de valor y entusiasmo para que los usuarios entren al sitio, se queden durante mucho tiempo y regresen luego. Por lo que debe ser fácil de usar, tener un diseño profesional y atractivo; pero lo más importante es que debe de ser útil. Es decir, contener información interesante y detalladas, con herramientas interactivas que les permita a los usuarios encontrar y evaluar sus productos o servicios de interés, ofertas variadas y con características entretenidas. (Kotler y Amstrong, 2012)

- Colocación de anuncios y promociones en línea

Actualmente los consumidores dedican cada vez más tiempo a navegar en Internet, razón por lo que las compañías están invirtiendo en publicidad en línea con la finalidad de atraer visitantes a sus sitios web y promocionar sus marcas. Las principales formas de publicidad en línea incluyen los mensajes relacionados con las búsquedas, los desplegados y los anuncios clasificados. Los desplegados en línea se relacionan con la información que se está revisando en el sitio web y aparecen en cualquier parte de la página incorporando animación, video, sonido e interactividad. Por otro lado, los anuncios relacionados con las búsquedas, son el tipo de publicidad en línea más numerosa, en los cuales los anuncios y los vínculos basados en texto aparecen junto a los resultados del motor de búsqueda, en las páginas de Google y Yahoo! Las compañías que utilizan esta publicidad adquieren los términos de búsqueda del sitio y sólo pagan por las visitas a su *website*. (Kotler y Amstrong, 2012)

Los patrocinios de contenido y la publicidad viral son otras formas de promociones en línea. Cuando las compañías usan los patrocinios de contenido exponen su nombre en sitios web donde se publican noticias,

información financiera o temas de interés especial. Pero cuando se usa el marketing viral, se requiere la creación de un sitio web, video, correo electrónico, mensaje para celular, o cualquier tipo de mensajes publicitarios que sea tan contagioso como para que los clientes deseen transmitirlo a sus amigos. De esta manera, el marketing viral resulta económico, porque cuando se recibe un mensaje de un amigo, existen muchas probabilidades de que el receptor lea la información. (Kotler y Armstrong, 2012)

- Creación o participación en las redes sociales

Las redes sociales o comunidades web nacieron como producto de la popularidad del Internet. En estos sitios web, las personas socializan, intercambian opiniones e información. La red social más grande en la actualidad es Facebook, muchas personas usan también Twitter, YouTube e Instagram. Para involucrarse en las comunidades web se lo puede hacer participando en las existentes o creando nuevas, aunque lo más fácil es formar parte de las más usadas. El objetivo de las empresas es lograr que las marcas formen parte de las conversaciones y de la información que comparten los consumidores en las redes sociales. (Kotler y Armstrong, 2012)

- Uso del correo electrónico

En las campañas de marketing directo se utiliza el correo electrónico como herramienta de marketing en línea debido a que con este medio envían mensajes muy personalizados y dirigidos para fomentar las relaciones con sus clientes. El correo no deseado son los mensajes no solicitados que saturan las bandejas de los correos electrónicos y los mercadólogos para solucionar este inconveniente practican el marketing por correo electrónico basado en la autorización, ya que sólo envían anuncios a los clientes que los aceptan, porque ellos deciden los mensajes que desean recibir. El envío de correos electrónicos es una excelente inversión de

marketing por su bajo costo y también produce el mayor rendimiento sobre la inversión de todos los medios de marketing directo. El marketing en línea tiene un futuro prometedor, se proyecta que podría reemplazar a las revistas, periódicos y a las tiendas. Aunque para los mercadólogos que tienen perspectivas más realistas, el marketing en línea continuará constituyendo un enfoque importante hacia el mercado porque es una mezcla de marketing completamente integrada. (Kotler y Armstrong, 2012)

Marketing digital

En el marketing digital se utilizan las tecnologías de información y comunicación (TIC) en dispositivos que requieren internet para ser usados como medios de comunicación o para obtener información. Es implementado por las empresas para incrementar su competitividad, mejorar su imagen, la calidad y visibilidad de su producto. (Kotler y Armstrong, 2012)

Claves del marketing digital

En el mundo del marketing en línea es necesario conocer y saber usar las plataformas web, pero es indispensable comprender la lógica de los procesos de interacción, el manejo de las diversas herramientas de sociabilidad en línea porque es lo que constituye la relación entre las nuevas formas del marketing y las empresas. (Kotler y Armstrong, 2012)

Ventajas del marketing digital

- Es medible: Se puede medir el impacto que tiene en el mercado, porque se sabe a quién se está llegando y la repercusión obtenida para conocer el éxito de la campaña de marketing y el retorno de la inversión.
- Es más económico: Tiene precios menores que los medios tradicionales de publicidad como periódicos, radio o televisión.

-
- Tiene capacidad de segmentación: Se puede definir a qué segmento va dirigido el enfoque de las campañas; es decir a qué tipo de clientes está orientado el mensaje.
 - Es más rápido y flexible: Las campañas se ejecutan en periodos relativamente cortos y son flexibles en los cambios que se requieran realizar.

Barreras para el marketing digital

Algunas empresas aún no están convencidas de las ventajas del marketing digital, por lo que destinan el marketing en línea dentro de sus presupuestos; las razones más comunes son por desconocimientos del medio, falta de experiencia, carencia de información o insuficiencia de tiempo. Y la mejor manera de derribar estas barreras es mediante la formación previa que se puede realizar con información publicada en Internet, libros publicados por expertos, cursos de formación por parte de especialistas en marketing en línea. (Kotler y Armstrong, 2012)

Aplicación del Marketing

Echeverri (2008) sugiere que es necesario que la empresa desarrolle sus actividades de acuerdo a la dinámica del medio, concientizando en sus estrategias y políticas con orientación al cliente, y que para lograr que el las estrategias de marketing sean aplicadas de manera exitosa se debe seguir los siguientes pasos:

Ilustración 1. *Pasos para la aplicación del concepto de marketing*



Fuente: Echeverri, Lina (2008) *Marketing práctico* (p. 6)

Elaborado por: Autor

Investigación de Mercados

En la Investigación de Mercados se requiere determinar los deseos y necesidades de los clientes mediante estudios de mercado a través de cuestionarios, encuestas, entrevistas, a clientes antiguos o potenciales, para obtener información sobre sus requerimientos y poder plantear soluciones satisfactorias a los mismos.

Estrategia Competitiva

Para la Estrategia Competitiva se deben analizar las ventajas competitivas y tener claro cuál es el diferenciador que tiene para distinguirse de los competidores en los mercados meta.

Segmentación de Mercado

En la Segmentación de Mercado se deben seleccionar los mercados específicos, focalizando los esfuerzos del marketing sobre los segmentos claves que permitan construir la base para determinar el mercado meta. La segmentación de mercado es el resultado de la investigación de mercados.

Mezcla de Mercadeo

El marketing tiene cuatro decisiones significativas, que son producto, precio, plaza y promoción; pero para completar la estrategia de marketing se suele aumentar como decisiones al personal y los procesos, convirtiéndose en marketing mix formado por las 6 “p” del marketing.

Plan de Marketing

El plan de marketing es un instrumento de gestión empresarial que incluye investigación y resultados para alcanzar objetivos de la empresa minimizando riesgos (Echeverri, 2008). Se realiza análisis del entorno interno y externo partiendo de la situación inicial de la empresa para formular después las estrategias en base a los cambios que se requieran implantar.

Los componentes del plan de marketing son la filosofía empresarial, el estudio del entorno, investigación de mercados, la segmentación y posicionamiento, las estrategias de mercadeo, los presupuestos de marketing y ventas y el plan de seguimiento.

Ilustración 2. *Pasos para la aplicación del plan de marketing*



Fuente: Echeverri, Lina (2008) *Marketing práctico* (p. 12)
Elaborado por: Autor

Filosofía Empresarial de Marketing

La filosofía empresarial es la base de la estructura del comportamiento organizacional de la empresa, en la que se plasma la naturaleza esencial de la empresa, porque se define qué es, para qué existe, dónde quiere llegar, cómo logrará sus objetivos y cuál es la trascendencia que desea tener en el tiempo. Esta filosofía hace que cada organización sea única porque define su identidad diferenciadora de las demás.

Estudio del entorno

En este plan de marketing se analizará el análisis de competencia, los factores que influyen en el desarrollo de la empresa, el análisis FODA, que constituye la herramienta para el reconocimiento de los puntos críticos a través del análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas a las que se enfrenta la empresa, para permitirle adaptarse a los cambios del mercado (Fernández, 2007).

El análisis de la competencia, está constituido por el modelo de las cinco fuerzas competitivas, definidas por Michael Porter (1999), para la formulación de estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas detectadas. Según Porter, las fuerzas que regulan la competencia y determinan la rentabilidad de un sector son: las barreras de entrada, proveedores, clientes, sustitutos y competidores.

Investigación de Mercados

La investigación de mercados es un eje de apoyo para las empresas en la toma de decisiones estratégicas relacionadas con sus productos y servicio. Bessanini (2009) considera que la investigación de mercados es la reunión, registro y análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con actividades de personas e instituciones en general. Para

las empresas, la investigación de mercados ayuda a la dirección para comprender el ambiente, identificar problemas y oportunidades; también para evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing.

La información que permite definir problemas, oportunidades e hipótesis, es encontrada gracias a la inferencia que se realiza a los datos obtenidos por medio del método científico, por lo que al realizar las investigaciones deben ser hechas con objetividad para no introducir sesgos que reduzcan el valor de la información obtenida en la investigación de mercados.

Según Zikmund y Babin (2009), la investigación de mercados se clasifica en base a técnicas de investigación como experimentos, encuestas y observaciones. Al clasificar la investigación de mercados en base a objetivos, se muestra la forma en que la naturaleza de una situación influye en la metodología de la investigación. Los tipos de investigación son: exploratoria, descriptiva y causal.

La investigación de mercado se usa para la determinación de los objetivos de las empresas, basándose en el conocimiento de las necesidades presente y futuras de los clientes; para el desarrollo de un plan de acción en el que se consideran los recursos, estrategias de productos, precio, distribución y publicidad; también para la evaluación de resultados y aplicación de medidas correctivas. (Benassini, 2009).

Segmentación

Kerin, Hartley y Rudeluis (2009) afirman que la segmentación consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos, de acuerdo de las necesidades comunes, y la manera a la responden a una acción de marketing. Estos grupos son los segmentos de mercadeo y cada uno de

ellos son un conjunto de compradores potenciales, por lo que tienen comportamientos similares respecto a su consumo.

La segmentación permite a la empresa incrementar sus beneficios, porque la ayuda a que respondan con mayor eficacia a las necesidades de los grupos de compradores potenciales, aumentando el nivel de satisfacción de los clientes. Cuando se realiza una segmentación de mercados se tiene claridad sobre los planes de acción que se deberían aplicar, las decisiones que se tomen se basan en el conocimiento de los consumidores, se puede saber cómo satisfacer las necesidades de los clientes oportunamente, y el proceso de planeación es mucho más sencillo si se conoce el grupo específico del mercado meta.

El mercado meta está constituido por las personas a las que se dirigen todos los esfuerzos del mercadeo, se dividen en los que seleccionan, evalúan el producto y tienen decisión de compra; las personas que no tienen la decisión de adquirir el producto pero están en contacto con él; y las personas que no adquieren el producto pero tienen las características potenciales que los convierten en posibles consumidores.

La segmentación de los mercados de consumo se clasifica en segmentación geográfica, por beneficio, socioeconómica y psicográfica. Pero para la segmentación de los mercados corporativos se considera el tipo y tamaño de la empresa, sus políticas de negociación y los beneficios buscados.

Posicionamiento

Para Stanton (2007), el posicionamiento determina que una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. En las estrategias de posicionamiento se destacan cuatro pasos:

Ilustración 3. *Pasos para la aplicación del posicionamiento*



Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2007). *Fundamentos de Marketing*. (p. 5)
Elaborado por: Autor

En la determinación de la ventaja competitiva la empresa debe identificar las ventajas diferenciadoras que tiene ante la competencia. Se deben realizar estudios de posicionamiento para saber la opinión de los consumidores sobre la competencia. Luego, para proponer la estrategia de posicionamiento, se debe definir las características a usar, que pueden ser los atributos del producto, los beneficios, el uso, los usuarios, y la imagen que tiene frente a la competencia. Después, para elaborar la declaración de posicionamiento, se propone la estrategia basada en la marca, lema, apariencia, plaza y otros factores. Finalmente, se coordinan los componentes del marketing mix para que comuniquen una posición congruente y de esta manera definir el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Presupuesto de Marketing y Ventas

En el presupuesto del plan de marketing se determinan la inversión necesaria para desarrollar el plan de marketing, por lo que se debe realizar una planeación y presupuesto para evaluar la rentabilidad que tendría su ejecución. Al realizar el presupuesto se debe considerar que la inversión a realizarse debe ser rentable y que los ingresos que se proyectan tener deben ser significativos comparados con el valor de la inversión. Las inversiones que se realicen deben corresponder a las actividades que han sido estipuladas para el diseño del plan de marketing y si se requieren realizar actividades adicionales, deben considerarse en un nuevo presupuesto.

Plan de Seguimiento

El plan de seguimiento consiste en controlar y evaluar constantemente las actividades desarrolladas por la empresa, para analizar el cumplimiento de los objetivos propuestos en el plan de marketing, por lo que se implementa un control preventivo concurrente y retroalimentación.

Mediante el control preventivo se prevé posibles problemas; en cambio, con el control concurrente se supervisa directamente el control y ajuste de las actividades planeadas cuando están siendo desarrolladas, para corregir errores que puedan ser costosos en el futuro; y en el control de retroalimentación, se analiza si se lograron los objetivos propuestos, para aplicar las correcciones necesarias a actividades futuras y que no se cometan las mismas equivocaciones.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Los términos más importantes que conforman el marco conceptual se definen a continuación y fueron tomados del Glosario de Términos de Publicidad y Marketing Digital publicado por Interactive Advertising Bureau

(IAB), asociación que se encarga de fomentar el uso de Internet como medio de comunicación para las marcas y promover el uso de la publicidad en línea, agrupa a las empresas de publicidad interactiva de los principales mercados mundiales.

- **IAB (Interactive Advertising Bureau):** Organización internacional fundada en 1996 con el propósito de promover e impulsar el sector de la comunicación digital. En España IAB Spain se fundó en el año 2000.
- **Audiencia publicitaria:** Número de usuarios únicos expuestos a un anuncio durante determinado período de tiempo.
- **Ad sense:** Sistema de publicidad contextual online propiedad de Google.
- **Ad tracking (Seguimiento publicitario):** Método para hacer seguimiento de campañas en diferentes servidores de publicidad.
- **Ad words:** Producto de Google que permite anuncios online en forma textual, gráfica y en videos.
- **El marketing de afiliación:** Está especializado en la obtención de resultados. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda online o anunciante) promociona sus servicios o productos mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones. Si un usuario visita una página web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante, tiene la posibilidad de hacer clic en el banner y realizar una acción determinada en el sitio del anunciante (por lo general una compra o un registro). El afiliado recibe el pago de una comisión por esta acción. Estas acciones pueden ser una venta, un registro, un clic, la descarga de un programa. Este modelo de coste por acción (CPA) define y diferencia al marketing de afiliación con respecto a otra tipología de canales.

-
- **Marketing de Afinidad:** Venta de productos o servicios a clientes basada en sus hábitos de compra conocidos. La oferta de estos productos o servicios puede comunicarse por medio de promociones por correo electrónico, móviles, publicidad online y offline.
 - **Analítica Web:** Informes y análisis de la actividad de una página, en concreto encaminados a conocer el comportamiento del usuario dentro del sitio web.
 - **Anchor text (Textos “gancho” en SEO):** Las palabras que forman un enlace basado en texto visible en un navegador, que son importantes para la optimización de las páginas web para buscadores, ya que les indican el contenido de la página.
 - **Android:** Sistema operativo para móviles desarrollado por Google. Se puede encontrar en diferentes fabricantes de móviles como Samsung o HTC.
 - **Anuncio:** Soporte de comunicación comercial que busca impactar en una audiencia determinada favorable a los intereses de una marca anunciante.
 - **App (Aplicación):** Programa informático desarrollado para dispositivos móviles.
 - **Audiencia objetivo:** Definición de los objetivos de una campaña en función de los perfiles adecuados para los intereses de la marca.
 - **Auditoria:** Validación realizada por un tercero sobre la actividad registrada o sobre el proceso de medición asociado con la publicidad de Internet. Las auditorias de actividad validan los cálculos de medición. Las auditorias de proceso validan controles internos asociados con el sistema de medición. La auditoría de campaña publicitaria supone el informe de actividad de una campaña publicitaria determinada.

-
- **Autopromoción:** Anuncios de un producto o servicio de la misma empresa.
 - **Avatar:** Elemento gráfico seleccionado por un usuario para representarle en determinados ambientes virtuales, chats, redes sociales, etc.
 - **Blog:** Espacio web actualizado periódicamente y que muestra las opiniones, actividades o escritos sobre temática general o especializada de una persona o grupo de personas.
 - **Browser (Navegador):** Software capaz de solicitar, descargar, guardar y mostrar documentos que están disponibles en Internet. Los navegadores pueden ser de texto o gráficos. Aplicación que permite interactuar con toda la información de la World Wide Web.
 - **Clic (Respuesta, Actuación, Presión sobre el ratón):** Respuesta del usuario ante un anuncio. Métrica de la reacción de un usuario frente a un anuncio o hipervínculo en Internet.
 - **Click Stream (Rastreo de clic):** Ruta electrónica que sigue un usuario mientras navega en un mismo sitio web. Conjunto de datos informativos que describen la secuencia en la actividad entre el navegador de un usuario y cualquier otro recurso de Internet, por ejemplo un sitio web o el ad server de un tercero. Esta información puede ayudar a los propietarios de los sitios web a entender la manera en que los usuarios usan sus sitios y cuáles son las páginas más utilizadas.
 - **Click Through Rate - CTR (Índice de Clic):** El índice de clic es el porcentaje de impresiones publicitarias sobre las que un usuario ha hecho clic. N° de clics / N° de impresiones x 100.
 - **Cobertura:** Número de usuarios únicos de una web que, potencialmente, ven la página una o más veces en un determinado periodo, expresado en un porcentaje de población activa en ese site.

-
- **CMS (Content Management Systems: Gestor de contenidos):** Herramientas web o aplicación conectada a un servidor que permite gestionar los diferentes contenidos de una página web.
 - **Comisión:** Ingresos que recibe una web por algún tipo de acción cuantificable, como la venta de productos o servicios de un anunciante.
 - **Comprador:** Denominación válida para cualquier empresa o estamento que actúa como comprador ante un site, bien de forma directa o a través de terceros.
 - **Contenido patrocinado:** Patrocinio de las áreas de contenido (por ejemplo, toda la página web o un canal específico) por parte de una marca.
 - **Convergencia digital:** Proceso que lleva a la unificación y homogeneidad de servicios y tecnología entre los diferentes dispositivos, haciendo que dichos servicios no sean definidos por el terminal desde el que se accede, sino que estén integrados y ofrezcan, prácticamente, la misma experiencia de usuario.
 - **CPA (Coste por acción):** Modelo de compra de publicidad interactiva. El coste publicitario está basado en la realización de una acción específicamente definida por el usuario en respuesta a un anuncio. Las acciones incluyen transacciones de venta, captación de clientes o clics.
 - **CPM (Coste por mil):** Modelo de compra estándar en la publicidad interactiva. Este modelo es el más común y calcula el coste de mil impresiones publicitarias.
 - **CPC (Coste por clic):** Cualquier pago basado en el número de clics de un formato publicitario. Es originario del sistema de enlaces patrocinados por palabras clave, el cual permite a los anunciantes pujar por posiciones en los listados patrocinados en función de palabras clave relacionadas con su negocio. El

anunciante paga la cantidad que ha pujado solo cuando un usuario hace clic en su publicidad.

- **CPL – (Coste por Lead: Coste por contacto):** Modelo de precio según el cual el anunciante paga una cantidad fija cada vez que se le envía un contacto cualificado. Normalmente, se trata de formularios consensuados entre el anunciante y el editor de la web o empresa de marketing online con un mínimo de datos cumplimentados.
- **CPS (Cost Per Sale: Coste por venta):** Modelo en el que el anunciante paga un porcentaje o una cantidad fija cada vez que el editor o la empresa de marketing online realiza una venta de su producto o servicio.
- **CPV (Coste por visionado):** El coste por visionado parte de un modelo de comercio electrónico según el cual el editor web cobra una cantidad al consumidor para ver un contenido audiovisual online. Desde el punto de vista publicitario, el coste por visionado consiste en que el anunciante paga al editor o a la empresa de marketing online una cantidad cada vez que un usuario ha visto el vídeo publicitario. Ambas partes definen de manera previa el tiempo mínimo del vídeo consumido para considerarlo un visionado.
- **CPO (Cost per order: Coste por venta):** Modelo de compra de publicidad interactiva. El coste publicitario está basado en el número de pedidos recibidos. También conocido como coste por transacción.
- **Creatividades:** Los diferentes soportes creativos que configuran una campaña de publicidad.
- **Customer centric marketing (Marketing orientado al cliente):** Estrategia de marketing basada en el detallado conocimiento de la

conducta del cliente perteneciente al grupo objetivo para conseguir la completa satisfacción de sus necesidades y deseos.

- **Data (Dato):** Información de perfiles de consumidores conforme a una clasificación previamente estructurada en función de su valor comercial para las marcas.
- **DRM (Digital Rights Management):** Digital Rights Management es un conjunto de tecnologías utilizadas por los editores y propietarios de medios para controlar el acceso a sus contenidos digitales. El acceso puede ser limitado en el número de veces que se accede a una parte del contenido desde un solo terminal o cuenta de usuario.
- **Dynamic ad delivery (Publicación dinámica de publicidad):** Sobre la base de criterios predeterminados, la publicación dinámica de publicidad es el proceso por el cual se entrega un anuncio en móviles a través de una plataforma de gestión de campañas, sirviendo la creatividad en el contenido de un editor.
- **E-Commerce (Comercio Electrónico):** Ámbito del negocio electrónico que se centra específicamente en transacciones realizadas por Internet.
- **Email bounced (E-mail devuelto):** Correos electrónicos enviados como parte de una distribución de correo que no tienen una dirección de un destinatario de correo electrónico válida y, por lo tanto, generan un mensaje de error formal.
- **Email Marketing:** Email redactado, diseñado y enviado por un anunciante utilizando una base de datos de un tercero. Se basan en una aceptación previa del usuario que ha dado su consentimiento para recibir estas comunicaciones.
- **FAQ's (Preguntas frecuentes):** Preguntas importantes y frecuentes. Suelen tener una sección específica en muchos sitios web.

-
- **Feed:** En informática, se llaman feeds a los documentos con formato RSS o Atom (basados en XML). Suelen utilizarse en medios digitales en forma de titulares de noticias, normalmente con un resumen del contenido, siendo usado en páginas webs que leen RSS.
 - **Finger:** Herramienta de software de Internet para la localización de usuarios en otros sitios de Internet. En ocasiones, el finger también se utiliza para acceder a información no privada, aunque su uso más común es el de averiguar si una persona posee una cuenta personal de dirección de correo electrónico en un sitio de Internet determinado. No todos los sitios permiten la entrada de solicitud de fingers.
 - **Frecuencia:** Número de veces que un anuncio se envía al mismo navegador en una sola sesión o periodo de tiempo.
 - **Freeware:** Software gratuito para el usuario.
 - **Front-end:** Portada o desarrollo por el que los usuarios acceden a un sitio web.
 - **Geolocalización:** Localización de los usuarios utilizando una dirección IP o las coordenadas GPS. Se usa en publicidad para mostrar solo información a los usuarios localizados en determinado ámbito geográfico.
 - **Home page (Portada):** Se refiere a la página principal de entrada a un sitio web.
 - **Hot Spotting (Puntos calientes):** Posibilidad de agregar hipervínculos a los objetos en un vídeo que permitirá a los usuarios etiquetar un producto o servicio. Puede ser utilizado como un mecanismo de respuesta directa en vídeos web.
 - **HTML (Hypertext Markup Language):** Conjunto de códigos conocidos como tags en archivos de texto (*.txt) que determinan el modo en que el navegador recupera y muestra la información.

Existen dos tipos de tags: anchor y format. Las anchor tags determinan la información que debe recuperarse, y las format tags determinan la manera en que la información debe mostrarse.

- **Http (Hypertext Transfer Protocol):** Lenguaje formado por tags con el que se asigna un formato a las páginas de Internet y con el que se distribuye la información. Es el formato más utilizado en la transferencia de documentos en la web.
- **Hipertexto:** Texto o elementos gráficos en una página que activan un hipervínculo al hacer clic sobre ellos.
- **Hipervínculo:** Información HTML que envía al usuario a una nueva URL cuando éste hace clic sobre un hipertexto.
- **Impresión publicitaria:** Anuncio enviado y recibido con éxito por el navegador de un usuario. Es el soporte del comercio de publicidad en el medio Internet y la unidad básica de compra y venta, normalmente, medida en miles de unidades servidas o compradas bajo las siglas CPM (Coste por Mil).
- **Impresiones reales:** Las impresiones reales son aquellas entregadas en un periodo de tiempo como parte o total de la realización una campaña; con independencia de las planificadas originalmente, que pueden ser más o menos de las reales.
- **Índice de deserción:** Porcentaje de visitas que se pierden en las diferentes etapas de una compra o navegación.
- **In App Advertising:** Publicidad dentro de aplicaciones
- **In App Purchase (Pago en App):** Pagos que el usuario realiza desde dentro de una aplicación, sin tener que usar el navegador.
- **Inbound Marketing:** Estrategia de marketing orientada a conseguir que encuentre el sitio web del anunciante. Consiste en una combinación de estrategias de publicación de contenidos orientada a “dirigir” al usuario hacia la web. Es el usuario quien

llega a la marca anunciante, y no al revés. Se podría traducir como “marketing de atracción”.

- **Keyword (Palabra clave):** Palabra(s) específica(s) que el usuario introduce en un motor de búsqueda y que tiene como resultado una lista de sitios web relacionados con la misma. Los anunciantes pueden adquirir palabras clave con el propósito de insertar un anuncio publicitario relacionado con la búsqueda del usuario. Asimismo, las técnicas de posicionamiento orgánico tratan de optimizar las palabras clave principales de una web para que aparezca entre los primeros resultados del buscador.
- **KPIs (Key Performance Indicators):** Traducido como “Indicadores clave del desempeño”, este acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. En marketing digital pueden ser clics, visitas, altas en formularios, ventas, visionados de vídeo, apertura de emails o retwitts.
- **Layer (Formato publicitario flotante):** Formato publicitario flotante que se superpone al contenido de la página y que se mueve por la pantalla.
- **Lead (Contacto):** Cuando un usuario se registra, se apunta o se descarga algo en el sitio de un anunciante. Existen campañas específicas para generar bases de datos de perfiles concretos mediante formularios.
- **Límitación de frecuencia:** Número de veces que un navegador puede ver una determinada creatividad o campaña por unidad de tiempo.
- **Listados patrocinados:** Listado de resultados de búsqueda donde los anunciantes pagan por aparecer de acuerdo con el modelo de CPC (Coste Por Clic). Estos listados aparecen,

normalmente, en la parte superior y en la parte derecha de los resultados naturales del buscador.

- **List serve (Lista de distribución):** Lista de distribución compuesta por direcciones de correo electrónico.
- **Log (Registro):** Archivo que hace un seguimiento de las conexiones de red.
- **Log files (Archivos de registro):** Archivo que registra las transacciones de un servidor web. Algunos datos recogidos son: fecha y hora, URL entregada, dirección IP del solicitante, código de estado de la solicitud, cadena del agente usuario, URL anterior del solicitante, etc.
- **Marketing Digital Dinámico:** El Digital Signage (Marketing Digital Dinámico) es la evolución digital de la comunicación exterior (publicidad exterior) y la publicidad en el punto de venta (PLV). Podemos definirlo como un medio de comunicación de contenidos digitales e interactivos en el punto de venta y en lugares públicos, a través de dispositivos de emisión como pantallas, proyectores, tótems o paneles táctiles. Además, cada punto de venta o cada soporte de emisión se puede gestionar de forma individual. La gestión y actualización de contenidos se realiza de forma remota (a través de Internet) y permite segmentar la información que enviamos en cada lugar o establecimiento.
- **Marketing viral:** Estrategia de marketing que se basa en que los usuarios reenvíen, compartan y comuniquen una acción de una marca. Pueden ser juegos, música, fotos, vídeos, noticias o ideas creativas. Ofrece mucha visibilidad a bajo precio y ayuda a construir imagen de marca, aunque su resultado no es matemático y depende de los usuarios.
- **Mensajería instantánea:** Método de comunicación individualizada o en grupos de usuarios por medio del protocolo IP estándar. Los

usuarios pueden crear listas de contactos y charlar con amigos, familiares y compañeros en tiempo real. Ejemplos: Gmail Chat, Skype y Messenger de Windows.

- **Mobile Advertising (Publicidad en Internet móvil):** Publicidad en páginas web y/o wap para móviles, anuncios gráficos en web y aplicaciones (display) como enlaces patrocinados en buscadores (search).
- **Mobile Marketing (Márketing Móvil):** Es el uso de las tecnologías móviles para soluciones de marketing y ventas: mobile advertising, SMS, MMS, Desarrollo de Apps, venta de contenidos, etc
- **Mobile Commerce (Comercio electrónico Móvil):** Comercio electrónico en dispositivos móviles.
- **Perfil de la audiencia:** Definición de las diferentes características parciales del usuario de un site en función de criterios establecidos por el propietario del mismo. Componentes admitidos son los niveles socio demográficos, sexo, edad, conductas de navegación registradas, etc.
- **Permission Marketing:** Tipo de comunicación comercial en la que se solicita permiso a los consumidores antes de enviarles publicidad.
- **Planificación contextual:** Definición de los objetivos de campaña en función de los contenidos de las páginas web consideradas.
- **Planificación por perfil de audiencia:** Proceso de planificación y compra basado en el perfil de la audiencia de un target objetivo y no en el perfil general de cada site considerado. El valor pasa del medio a la aportación que el perfil de cada usuario hace a la campaña.
- **Podcasting:** Se trata de poner a disposición del usuario, para su descarga (normalmente, en formato MP3), un archivo multimedia.

-
- **Pop-under:** Formato publicitario que aparece debajo de una ventana abierta en el navegador y que queda oculto hasta que esta ventana se cierra, se mueve o se minimiza.
 - **Pop-up:** Formato publicitario que aparece como una ventana emergente sobre una ventana del navegador abierta.
 - **Post-roll:** Publicidad en formato de vídeo que se emite después del contenido audiovisual que el usuario desea ver.
 - **Pre-roll:** Publicidad en formato de vídeo que se emite antes del contenido audiovisual que el usuario desea ver.
 - **Publicidad comportamental:** Modelo publicitario basado en el comportamiento del consumidor para el cual una cookie recaba información anónima sobre hábitos de navegación con el fin de ofrecerle publicidad acorde a sus intereses.
 - **Publicidad contextual:** La publicidad que se pone en relación con el contenido específico de una página en una web, como por ejemplo ver un anuncio de coches cuando leemos una noticia de Motor.
 - **Publicidad de Vídeo Online:** Se refiere a la publicidad audiovisual que acompaña al contenido de vídeo distribuido a través de Internet con el objeto de ser consumido en streaming o descargado a dispositivos como ordenadores y teléfonos móviles. La publicidad de vídeo se puede emitir antes (Pre-roll), durante (Mid-roll) o después (Post-roll) del contenido.
 - **Puja:** Precio ofrecido por un comprador para adquirir un determinado emplazamiento publicitario. En los sistemas de subasta en tiempo real y gestión automatizada sirve para determinar el valor inicial de la compra y calcular el CPM efectivo.
 - **Pull:** Envío de información por parte del usuario. Una campaña “pull-push” es una campaña donde el usuario hace una primera acción de solicitud (pull) y se le responde (push).

-
- **Push:** Envío de información solicitada por el usuario. Una “campaña push” es una campaña de envío de información (por sms, email, etc). En venta de contenidos móviles, sirve para diferenciar servicios de venta de contenido (pull-push) de servicios de suscripción (un único pull, muchos push).
 - **Red Publicitaria:** Compañías que basan su actividad en la compra y venta de publicidad de terceros bien bajo la fórmula de representación en exclusiva (en cuyo caso comparten función con las denominadas Sales Houses o exclusivistas) o mediante la adquisición directa de impresiones en nombre de un tercero.
 - **Redes de audiencia:** Estrategia que consiste en estructurar la información sobre la audiencia particular de varios sites de manera que el valor de los mismos venga determinado por criterios como conducta de navegación, de compra, factores demográficos, etc.
 - **Return days (Días de retorno):** Número de días en los que un afiliado puede ganar comisión de una conversión (venta o contacto).
 - **Rich Media:** Nombre que agrupa una serie de formatos publicitarios digitales que usan tecnología avanzada y permiten funcionalidades más ricas. Los formatos Rich Media posibilitan una experiencia de usuario más completa a través del uso de la interactividad y el juego con elementos audiovisuales.
 - **Rotación publicitaria:** Sistema mediante el cual los anuncios de una marca aparecen en diferentes localizaciones de un sitio web mediante una secuencia automatizada determinada por el servidor de publicidad. También se denomina Rotación general.
 - **SEM (Search Engine Marketing):** Acciones asociadas a la investigación y posicionamiento de una web en un buscador, con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los

resultados de una búsqueda, lo que finalmente aumenta las visitas.

- **SEO (Search Engine Optimisation):** Proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador. Este proceso implica acciones tanto en la propia página web como acciones externas a la misma para conseguir un mejor posicionamiento.
- **Servidor de publicidad:** Software de gestión responsable de la planificación, gestión interna, control, determinación de inventario disponible y emisión de la publicidad contratada en un sitio web conforme a patrones comerciales determinados.
- **Smartphone (Teléfono inteligente):** Móvil que ofrece servicios propios de un ordenador. Para ello, suele tener un sistema operativo avanzado (iOS, Android, Windows, etc) que le permite acceder a Internet, servicios de email, organizador personal, descarga de aplicaciones, etc.
- **Spam (Correo basura):** Correo recibido por el usuario y que no desea ni ha solicitado.
- **Subasta:** Proceso en el que varios compradores pugnan por ocupar un espacio publicitario en el mismo sitio web. La asignación de este espacio se otorga a la puja más rentable para el propietario del site y, normalmente, el criterio utilizado es el CPM efectivo
- **Tablet (Tableta):** Dispositivo móvil de mayor tamaño que un Smartphone pero menor que un PC.
- **Tasa de conversión:** Medida del éxito de un anuncio respecto a la tasa de clics; es decir, cuántos de los que clicaron se convirtieron en clientes. Lo que define una "conversión" depende del objetivo

de marketing, por ejemplo: se puede definir como una venta o una solicitud para recibir más información.

- **Tráfico:** Número de visitas que tiene una web en un periodo determinado.
- **UGC (User generated content):** Contenido generado por los propios usuarios de Internet en vez de por los editores o anunciantes. Las redes sociales son los soportes que más han propiciado este intercambio de contenidos generados por sus usuarios.

(IAB), I. A. (Marzo de 2012). Glosario de términos de publicidad y marketing digital. Recuperado el 24 de Junio de 2015, de www.iabspain.net

CAPÍTULO 2: PLAN DE MARKETING

FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE MARKETING

Situación Actual

La situación actual de la empresa es el punto de partida para el desarrollo de la propuesta del plan de marketing, que tiene como objetivo principal la implementación de una estrategia para captación de clientes.

Datos generales

Razón social: KAIPUR S.A.

R.U.C: 0992155949001

Nombre Comercial: Imedia Social Media Marketing.

Actividad Económica: Actividades de Publicidad.

Logo:

Ilustración 4. Logo de la empresa Kaipur S. A.



Fuente: Sitio Web de Imedia Social Media Marketing.
<http://www.imedia.com.ec/>

Constitución Jurídica: Sociedad Anónima.

Fecha de constitución: 5 de abril de 2001.

Fecha de inicio de operaciones: 3 de octubre de 2013.

Dirección: Urdesa, Av. Circunvalación Sur #617 entre Las Monjas y Ficus.

Teléfonos: (593) 042380381/ (593) 999615231

Página web: <http://www.imedia.com.ec/>

E-mail: info@imedia.com.ec

Visión

Desarrollar las mejores soluciones creativas e innovadoras, con liderazgo en el manejo de marcas a nivel digital y desarrollo de soluciones tecnológicas, con firmes bases éticas y morales, otorgando resultados rentables y en permanente evolución.

Misión

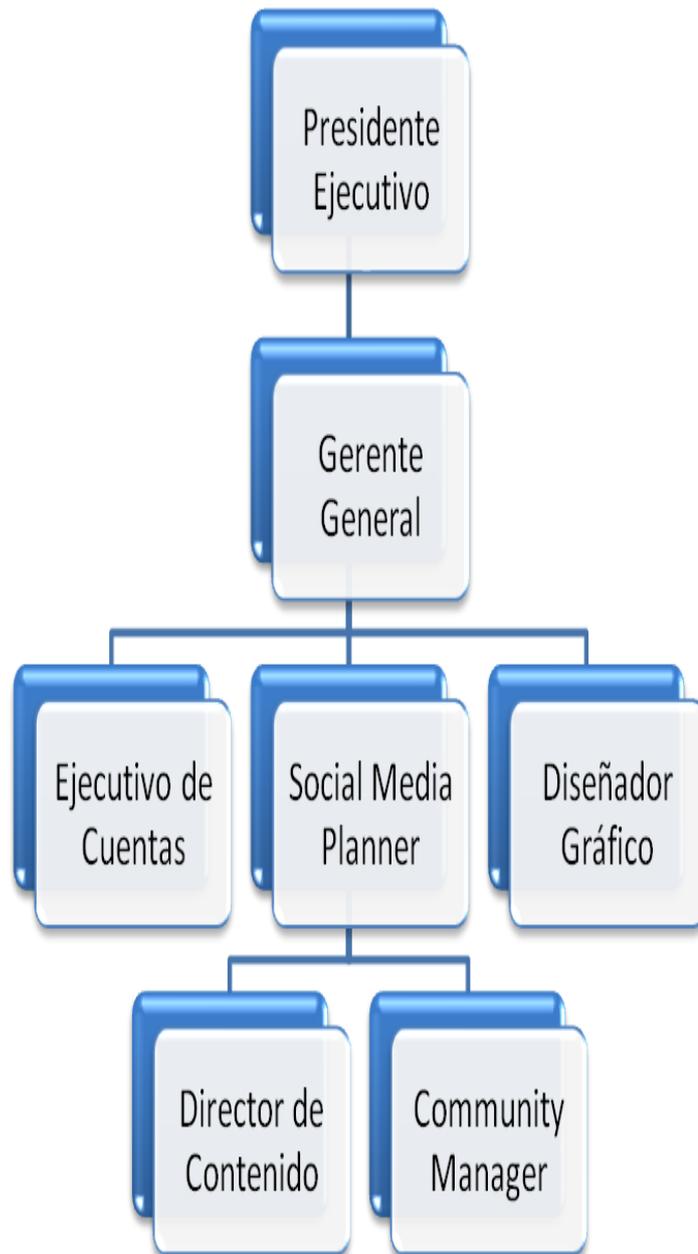
Ser una agencia a la vanguardia de las soluciones tecnológicas integrales, acordes a las necesidades de las marcas, potencializando su presencia en plataformas digitales y creando una relación cercana entre el cliente y la marca.

Estructura orgánica

La estructura orgánica está encabezada por el Presidente Ejecutivo, que en este caso es el accionista mayoritario y representante legal de la compañía. Mediante la junta de accionistas se seleccionó al Gerente General, quien les debe de rendir cuentas de los resultados de la empresa porque es el responsable de que se obtenga la mayor utilidad posible. Al Gerente General le reportan el Ejecutivo de Cuentas, el Social Media

Planner y el Diseñador Gráfico. Al Social Media Planner le reportan el Director de Contenido y el Community Manager.

Ilustración 5. Estructura orgánica de la empresa Kaipur S. A.



Elaborado por: Autor

Estructura funcional

La estructura funcional es la descripción de las funciones de cada uno de los colaboradores de la empresa.

- **Presidente Ejecutivo**

Es el accionista mayoritario y representante legal de la compañía. Se en carga de dirigir, organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar todos los procesos y ejecución de las funciones de la empresas para el cumplimiento de los objetivos de la misma, bajo un entorno de acatamiento de las normas legales.

- **Gerente General**

Es el encargado de la ejecución de las funciones administrativas para lograr la coordinación del buen manejo de los recursos de la empresa en la obtención de la mayor utilidad posible en el ejercicio de sus actividades, que debe de presentar a los dueños de la compañía. Por lo que es responsable de realizar evaluaciones periódicas para controlar el correcto desarrollo de la organización.

- **Ejecutivo de Cuentas**

Es el responsable de promover y comercializar los servicios de la empresa. Es decir, de las actividades involucradas en la gestión de cartera de clientes, para la captación y fidelización de los mismos. Debe de conseguir que las cuentas que los clientes mantengan con la compañía generen flujos de ingresos y que se obtengan cuentas de nuevos clientes.

- **Social Media Planner**

Su principal función es planificar estrategias y medios de marketing digital. Es la persona que diseña las estrategias que se ofrecerán para las campañas publicitarias y los medios que se usaran para generarlas. Se encarga de definir los paquetes de servicios de marketing digital que se ofrecen a los clientes.

- **Director de Contenido**

Es el colaborador que establece el contenido de las estrategias de marketing digital que se ofrecen en los paquetes y campañas de marketing digital definidas por el Social Planner. Es el que designa qué tipo de contenido se presentará en el desarrollo de las estrategias, dependiendo de las necesidades de los clientes.

- **Community Manager**

Es la persona que tiene como responsabilidad el correcto manejo y gestión de las comunidades en redes sociales. Sus actividades se basan en la estrategia definida por el Social Media Planner y Director de Contenido. Se encarga de monitorear la reputación de la marca en las redes sociales, y requerimientos de clientes canalizados por este medio.

- **Diseñador Gráfico**

Es el que realiza el diseño de artes gráficas para los diferentes medios digitales. Es decir, diseña los componentes visuales de las estrategias de marketing digital, desarrollándolos creativamente para obtener los resultados deseados en las campañas y paquetes ofrecidos por la empresa.

Modelo de negocios

En el lienzo del Modelo de Negocios representa cómo la empresa ofrece su propuesta de valor, que son las estrategias de marketing digital, proporcionando beneficios tangibles y económicos para los clientes; mediante asociaciones, actividades y recursos claves, estableciendo una atención personalizada con los clientes.

Tabla 1. Modelo de Negocios de la Empresa Kaipur S.A.

ASOCIACIONES CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPOSICIÓN DE VALOR	RELACIONES CON CLIENTES	CLIENTES
-OMS Comunicaciones y Medios de Comunicación	-Diseño de estrategias de Marketing Digital personalizadas acorde a los requerimientos de los clientes	-Estrategias de Marketing Digital con beneficios tangibles y económicos para los clientes	Atención personalizada	-Empresas públicas y privadas.
	RECURSOS CLAVES		CANALES	
	-Personal altamente capacitado		Agencia de Marketing Digital	
COSTES			INGRESOS Y BENEFICIOS	
Talento humano			Venta de paquetes y campañas de estrategias de Marketing Digital.	

Elaborado por: Autor

Los clientes principales de la Empresa Kaipur S. A. son empresas públicas y privadas que requieren servicios de marketing digital como manejo profesional de redes sociales, plataformas multimedia y páginas web. La propuesta de valor que se ofrece a los clientes son estrategias de marketing digital con beneficios tangibles y económicos, ajustadas a las necesidades individuales de cada uno.

La captación de clientes se realiza mediante el mercadeo de bases de datos, gestionadas por el ejecutivo de cuentas para contactar a representantes de empresas públicas y privadas, ofreciéndoles los servicios de la agencia de marketing digital de manera personalizada al concretar visitas para firma de contratos. También se contactan clientes por mails, redes sociales, página web y llamadas telefónicas o en las instalaciones de la agencia.

Los ingresos de la agencia provienen de la venta de paquetes y campañas de estrategias de Marketing Digital, se cobra en efectivo y el precio es acorde a los servicios incluidos y a las estrategias a aplicar enfocadas a las necesidades y requerimientos de cada empresa. El recurso clave es el personal capacitado que contacta a los clientes y les da la asesoría oportuna para armar el paquete estratégico personalizado.

La actividad clave es el diseño de estrategias de Marketing Digital personalizadas acorde a los requerimientos de cada empresa contactada, por lo que los precios de los paquetes y estrategias, están acorde a las exigencias de cada cliente, dependiendo de qué servicio requieren de la agencia. Los servicios que ofrece Kaipur S. A. son: Social Media, Desarrollo Web y Multimedia o SEO y Posicionamiento en Buscadores

Servicios

Imedia Social Media Marketing es una agencia de marketing digital que busca aprovechar las últimas tendencias tecnológicas de Social Media, creando experiencias que fortalezcan la imagen de las empresas junto con el posicionamiento de sus marcas en los nuevos medios interactivos.

Social Media

El Social Media es considerado como una de las formas más poderosas del marketing en Internet, mediante la visualización de la marca de manera interactiva logrando un acercamiento de la marca y los clientes, incrementando la visibilidad de la marca, cumpliendo con el propósito fundamental de cada empresa, que es ser rentable, mediante la venta de sus productos y servicios, que en este caso se promocionarían a través de Internet.

En este servicio se usa el marketing directo, la publicidad de acuerdo a las necesidades y segmentación específica requerida por el tipo de negocio, el manejo profesional de redes sociales, la activación de marcas a nivel digital. Se da la opción de crear una sucursal de venta online, capacitación para Community Managers y gestión de contenidos mediante análisis. Mediante el servicio de Social Media, Kaipur S. A. ofrece a las empresas presencia en plataformas sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc. Además se enfoca en el desarrollo de campañas institucionales de posicionamiento y para estar en contacto con el cliente se entregan reportes cuantitativos y cualitativos, de frecuencia quincenal o mensual, según lo que requiera la empresa, para mostrar los avances obtenidos.

Desarrollo Web y Multimedia

El desarrollo web y multimedia implica la creación de sitios web y aplicaciones estandarizadas para enfatizar la imagen de la empresa en los diferentes medios digitales, mediante el diseño, diagramación, creación de contenidos y publicidad son elementos indispensables para el logro del posicionamiento de la marca en medios digitales.

Para este servicio se desarrollan soluciones con tecnología flexible y moderna, que sea visible en PC, Smartphones, Laptos y Tablets, incluye la creación de sitios web corporativos, portales, catálogos online, aplicaciones web, presentaciones digitales, diseño y modelado en tres dimensiones.

SEO y Posicionamiento en Buscadores

Este servicio garantiza que la marca, además de que exista en el mundo digital, sea encontrada fácilmente como solución para los clientes, posicionándose en los primeros lugares en los motores de búsqueda más importantes, para que las empresas adquieran mayor participación en el mercado ampliando el alcance de sus productos o servicios.

El SEO (Search Engine Optimization), es el manejo de marca a nivel de buscadores más importantes, implica la optimización y reingeniería de sitios web para garantizar los primeros lugares en los buscadores y el uso de lenguaje semántico para aumentar los resultados de las búsquedas de manera orgánica.

El SEM (Search Engine Marketing), es el marketing para motores de búsqueda, que incluye la creación y diseño de campañas Adwords y publicidad en motores de búsqueda.

ANÁLISIS FODA

Ilustración 6. FODA



Elaborado por: Autor

Fortalezas

- Enfoque innovador.
- Capacitación constante del personal.
- Personal comprometido.
- Pro actividad en las gestiones.

Oportunidades

- Poder captar participación en el mercado debido a que no existe un gran número de agencias especializadas en marketing digital.
- Los costos de los servicios permiten que puedan ser adquiridos por empresas pequeñas.
- Facilidad de distribución de los servicios.

Debilidades

- Falta de un portafolio de clientes comprometidos.
- Carencia de estrategias para captación de clientes.
- Falta de posicionamiento en el mercado.
- Manejo ineficiente de la organización administrativa.

Amenazas

- Competencia posicionada en el mercado.
- Aparición de nuevos competidores.

Tabla 2. Matriz FODA

		ANÁLISIS INTERNO	
		FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA		<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque innovador. <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación constante del personal. • Personal comprometido. • Pro actividad en las gestiones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de un portafolio de clientes comprometidos. • Carencia de estrategias para captación de clientes. • Falta de posicionamiento en el mercado. • Manejo ineficiente de la organización administrativa.
ANÁLISIS DEL ENTORNO	OPORTUNIDADES	FO ESTRATEGIAS	DO ESTRATEGIAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Poder captar participación en el mercado debido a que no existe un gran número de agencias especializadas en marketing digital. <ul style="list-style-type: none"> • Los costos de los servicios permiten que puedan ser adquiridos por empresas pequeñas. • Facilidad de distribución de los servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usar su enfoque innovador para implementar estrategias de posicionamiento en el mercado. • Establecer alianzas estratégicas con principales clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar estrategias para captación fidelización de clientes. • Rediseño de estructura funcional.
	AMENAZAS	FA ESTRATEGIAS	DA ESTRATEGIAS
	<ul style="list-style-type: none"> • Competencia posicionada en el mercado. • Aparición de nuevos competidores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrecer gestión proactiva e innovadora a las necesidades de clientes para diferenciarnos de la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Desempeñar mediciones de calidad y servicio post venta para aplicar mejoras continuas

• **Elaborado por:** Autor

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Al analizar el análisis del entorno se considera el enfoque mundial y nacional, para comprender el mercado desde una perspectiva global y también local, por lo que mediante estadísticas se obtiene información sobre el comportamiento de la población referente al marketing digital. Se analiza en este caso la población que usa las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), porque esto incluye la población que usa medios digitales como computadoras, laptops, tablets, ipads y smarthphones; en los cuales se requiere el uso de redes sociales como medio de comunicación y también se usan aplicaciones móviles para obtener información mediante el uso de internet.

Esta población es a la que está enfocada la empresa Kaipur S. A., debido a que son las personas interesadas en medios digitales, mediante los que se aplican las estrategias de marketing digital, y son los constituyen los clientes potenciales a los que se dirigirían las empresas pequeñas, medianas o grandes, que contratarían los servicios de marketing digital, para publicitar y poder ofrecer bienes o de servicios, dependiendo de su categoría.

Según eMarketer, en su publicación sobre las tendencias de Marketing Digital en el 2014, se destacan cuatro grandes: los móviles se desplazan al centro del escenario multiplataformas, las nuevas demandas de los consumidores obligan a acelerar las respuestas del marketing, del ecommerce que se usaba en cualquier lugar, a estar siempre disponible para comprar; y estar siempre conectado significa estar siempre socializando.

Para eMarketer, ya no se trata de marketing digital sino de marketing en un mundo digital. A nivel mundial, a septiembre de 2013, un tercio de los usuarios de equipos móviles indica haber comprado a mediante una aplicación instalada en sus equipos, el mayor porcentaje es el 56%, que

corresponde a los usuarios de Asia-Pacífico. Por otro lado, China, con 18%; e India, con 15%, se destacan como los países donde los usuarios de internet prefieren usar sus smartphones para realizar compras.

Alexa Internet, Inc., subsidiaria de la compañía Amazon.com, reconocida a nivel mundial por proveer información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web, clasificándolos en rankings publicados alexa.com; publicó que hasta enero de 2015, tres de cada diez ecuatorianos acceden diariamente a Internet y seis de cada diez lo hacen ocasionalmente.

Las estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en noviembre de 2014, indican que en Ecuador, el 45,1% de los usuarios se conectan a Internet desde sus hogares; el 64,9% de los internautas tienen edades desde los 16 hasta los 24 años; el 24,7% de los hogares tienen computadores de escritorio (PC) y el 9,8%, portátiles o laptops. Hasta enero 2015, las páginas web más visitadas fueron eluniverso.com, ecuavisa.com y el comercio.com; y las redes sociales más usadas son Facebook, YouTube, Twitter, Ask.fm, Instagram, Slideshare y LinkedIn.

Según el INEC en los resultados de la sexta ronda de la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) correspondiente al periodo 2013-2014; se considera que la zona de planificación 8, incluye Guayaquil, Durán y Samborondón. De un total de 768.146 hogares, el 30,3% tiene servicio de internet. Por otro lado, la misma zona de planificación, tiene una población total de 2'153.850, de 12 años en adelante; de los cuales, el 50,4% usan una computadora de escritorio o una laptop; el 13,4%, una tablet o ipad; el 32,4%, smartphones. De este mismo total de la población, el 49,4% poseen una red social; de este porcentaje el 96,7% posee una cuenta en Facebook; el 28,4%, en Twitter; el 15,0% en Skype; el 47,3% en Whatsapp; el 17,1% en YouTube y el 14,5% en otra red social.

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

El análisis de competencia está conformado por el modelo de las fuerzas competitivas de Michael Porter (1999), con el objetivo de formular estrategias que permitan aprovechar oportunidades en el mercado y enfrentar amenazas. Para Porter, las fuerzas reguladoras que determinan la rentabilidad de un sector son: barreras de entrada, proveedores, clientes, sustitutos y competidores.

Barreras de entrada

Las barreras de entrada son obstáculos que dificultan la introducción de la empresa en el mercado. Como existen agencias de marketing digital en posicionadas en el mercado, con servicios reconocidos, Imedia Social Media Marketing requiere estrategias para diferenciar sus servicios de los que son ofrecidos por la competencia.

Cuando una empresa no tiene una larga trayectoria en el mercado, se ve obligada a realizar inversiones en publicidad, por lo que el servicio que ofrece Imedia Social Media Marketing debe destacarse como innovador y diferente a los que ofrecen las agencias de marketing digital, para que le sirva como tarjeta de presentación y logre posicionarse en el mercado.

Las estrategias diferenciadoras de la agencia deben enfocarse a un mercado objetivo, por lo que se requiere la segmentación del mercado, para analizar las necesidades de los potenciales clientes en las que se van a basar las posibles soluciones que se convertirán en los servicios diferenciadores. De esta manera la agencia obtendrá mayor participación en el mercado, transformando las barreras de entrada en la razón por la que se debe buscar ofrecer servicios diferentes, innovando constantemente para otorgar una excelente calidad en atención a los clientes.

Proveedores

Kaipur S. A. realiza todo el desarrollo de sus contenidos, diseños, y todos los servicios que ofrece a sus clientes por medio de su personal capacitado en redacción y diseño creativo, en sistemas multimedia, publicidad y marketing digital; no contratan servicios a empresas externas. Cuando requieren información externa para elaboración de artículos, la obtienen por medio de referidos que son otorgados por los colaboradores de la empresa o contratan personas externas si necesitan ayuda para terminación de contratos puntuales.

Por otro lado, Kaipur S. A. tiene a Facebook como proveedor mediante la contratación de su servicio Facebook Ads, que es el sistema o herramienta que ofrece la red social para poder realizar campañas publicitarias en ella. Kaipur S. A. realiza la contratación de este servicio para usarlo una herramienta de publicidad más precisa y social, debido a que con Facebook Ads se pueden crear diferentes tipos de publicaciones, segmentando el público objetivo al que irán dirigidas y de esta manera se realiza una publicidad dirigida al mercado objetivo.

Los proveedores de datos de Facebook se especializan en ayudar a los anunciantes en la búsqueda de las personas adecuadas con las cuales pueden compartir sus anuncios. Facebook trabaja con proveedores de datos para buscar personas que tengan perfiles en Facebook, a las que creen que los anunciantes querrán llegar, a partir de intereses que esas personas puedan tener; es decir, se enfoca en captar la atención de los clientes potenciales. Algunos de los proveedores de datos de Facebook son Acxiom, Datalogix, Epsilon, Experian y Merkle.

Clientes

Kaipur S. A. ofrece sus servicios a pequeñas, medianas y grandes empresas que requieran manejo de redes sociales, plataformas virtuales, contenidos para blogs, páginas web, aplicaciones para smartphones, capacitaciones y asesorías sobre estrategias de marketing digital, realidad virtual y realidad aumentada.

Actualmente dentro de su cartera de clientes cuenta con empresas públicas y privadas, de bienes y también de servicios. Entre sus principales clientes que ofrecen servicios están empresas orientadas a servicios financieros, como bancos y aseguradoras, que reciben requerimientos o comentarios de clientes en redes sociales o publican contenidos en sus portales, sobre temas financieros y económicos de interés para la comunidad. También empresas que ofrecen bienes y productos como azucareras y tiendas de ropa que desean que se publique información sobre sus productos en sus páginas web o en sus perfiles en redes sociales. Por otro lado, Kaipur S. A. ha brindado también sus servicios a instituciones educativas, de educación superior; empresas orientadas en mejorar la salud y estética.

Kaipur S. A. ofrece servicios de capacitación y asesoría a profesionales o colaboradores de empresas que se manejen en el ámbito de manejo de redes sociales, publicidad en internet o personas que requieran aprender sobre estrategias de marketing digital para aplicarlas a las empresas donde laboran o para su uso personal. Estos servicios en ciertos casos vienen incluidos dentro del contrato que se hace con las compañías o también se realizan convocatorias para impartir cursos de capacitación a personas interesadas en aprender temas relacionados con marketing digital.

Sustitutos

Las agencias de publicidad están incorporando los servicios de marketing digital, por medio de publicación de anuncios en Internet o por medio de las redes sociales, porque se denominan agencias de publicidad y marketing, han optado por ampliar sus servicios de esta manera para no quedarse atrás porque las agencias que ofrecen marketing digital les quitan parte del mercado al usar medios digitales como las redes sociales para realizar publicidad obteniendo resultados de captación de clientes mayores a las empresas que usan publicidad en medios de comunicación tradicionales, como en televisión o diarios.

Existen profesionales destacados en manejo de estrategias publicitarias en medios digitales y en redes sociales que ofrecen sus servicios como independientes, son conocidos como *freelance* porque no forman parte ni son colaboradores de una empresa; sino que son trabajadores autónomos, trabajan por cuenta propia bajo contratos por prestación de sus servicios profesionales. Algunos en un momento formaron parte de empresas que ofrecen servicios de publicidad o marketing digital, pero luego decidieron trabajar de manera independiente. En estos casos, algunos cobran por su trabajo valores menores a los que solicitan las agencias, por lo que en varias ocasiones determinadas empresas prefieren abaratar costos y eligen contratar profesionales y expertos en servicios de marketing digital que trabajen de manera autónoma o independiente, que les cobren precios menores a los que tendrían que pagar si realizan contratos con agencias de publicidad o de marketing digital.

Por otro lado, según Media School Group, escuela de negocios en París, las agencias de marketing podrían desaparecer en 10 años porque el marketing de contenidos y la especialización serán los sustitutos del modelo que se conoce hasta ahora (Media School Group, 2013)

Competidores

Actualmente la competencia directa de Kaipur S. A. son las agencias que ofrecen servicios de marketing digital en Guayaquil, entre las principales son: Laika, Geeks, Qbit, Comuna Digital, Publitek, Bizion y Corporación Kolasis S.A. También existen en el mercado agencias integrales con enfoque digital, como Paradais, son consideradas como competencia porque ofrecen servicios relacionados con estrategias de marketing digital como social media.

Laika es una agencia creativa digital que genera experiencias, iniciando conversaciones y tendencias en Internet. Ofrece servicios relacionados con social media, websites, posicionamiento en Google, monitoreo social, video marketing, branding, presentaciones corporativas, pauta digital y apps móviles.

Geeks es agencia independiente que fusiona la tecnología con la creatividad para generar estrategias y experiencias únicas que fortalecen el nexo entre la marca y su público. Ofrece a sus clientes servicios completos a nivel de Marketing y Publicidad Digital, como Marketing Digital, Medios Digitales, BTL Tecnológico, Google Adwords, Google Analytics.

Qbit es una empresa de Marketing Digital Multicanal especializada en manejo de comunidades en redes sociales utilizando principios de Marketing de Contenido. Diseña, desarrolla y gestiona comunidades en redes sociales para empresas comerciales y políticas. Mantienen procesos en versión BETA permanente es decir retroalimentación constante y de este modo poder diseñar soluciones personalizadas que cumplan los objetivos estratégicos de los clientes.

Comuna digital es una agencia de Marketing, Publicidad y Comunicación Digital con más de 5 años de experiencia, trabajan con empresas que desean comunicar sus productos o servicios por Internet.

Publitek es una empresa que ofrece soluciones creativas y estratégicas, cuenta con un equipo de especialistas de amplia trayectoria en diseño gráfico, diseño web y publicidad digital. Tiene 10 años de experiencia y presencia a nivel nacional e internacional.

Bizion es una Agencia de Marketing Digital, Promocional y Publicidad BTL especializada, marketing en redes sociales o Social Media, Trade Marketing, diseño y desarrollo e Páginas Web, aplicaciones para móviles, Tiendas Virtuales, Hosting y Dominio, jingles y videos publicitarios, marketing deportivo, diseño gráfico publicitario e imprenta.

Corporación Kolasis S.A. es una compañía que presta servicio de BTL, desarrollo, implementación y puesta en marcha de actividades de marketing digital, supervisión constante y detallada, entregando un reporte estadístico y fotográfico según el requerimiento de los clientes.

Pincel Web es una empresa especializada en el Diseño de Sitios web, Marketing Online y Posicionamiento Web, incluyendo servicios como SEO por resultados y servicios de Email marketing. Además tiene servicios complementarios como la creación de imagen corporativa y el mantenimiento a sitios ya activos.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

En la realización de la investigación de mercados se analiza las necesidades del mercado, demanda, oferta, intercambio y marketing. Al realizar este estudio de mercado, el objetivo es obtener respuestas sobre el mercado meta, saber sus opiniones, necesidades y preferencias respecto al servicio que se va a comercializar.

El estudio de mercado contiene los elementos que influyen sobre las decisiones que se tomarán en la estrategia comercial para identificar, conocer y cuantificar a los consumidores potenciales.

Encuestas

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2006), la encuesta es una herramienta para recolectar datos, compuesta por un cuestionario con preguntas para identificar los valores reales de las variables a ser estudiadas en la investigación.

Las encuestas son una serie de preguntas dirigidas a ecuatorianos pertenecientes a la zona de planificación 8; es decir, los que viven en Guayaquil, Durán y Samborondón; pero en este caso el estudio está enfocado en los que tienen servicio de internet, porque son las personas que utilizan equipos tecnológicos que requieren medios digitales como redes sociales y aplicaciones móviles.

Se usó *Google Docs*, para la creación del formulario de las encuestas y se recopila la información de las respuestas por medio de Internet. Se usa un lenguaje sencillo para redactar las preguntas, para que sean de fácil entendimiento. Están detalladas en el **Apéndice A**.

Población

La población que conformaría el mercado objetivo son ecuatorianos pertenecientes a la zona de planificación 8; es decir, los que viven en Guayaquil, Durán y Samborondón; pero el estudio se limita a enfocarse sólo en los que tienen servicio de internet, que son 768.146 hogares, porque son las personas que utilizan equipos tecnológicos que requieren medios digitales como redes sociales y aplicaciones móviles, mediante las cuales se desarrollan las estrategias de marketing digital que ofrece Kaipur S. A. En este caso la población es considerada como infinita porque sobrepasa las 100.000 personas.

Tamaño de la muestra

La muestra la conforman las personas que tienen las características de la población, descritas anteriormente. Es una población infinita, por esta razón para obtener la cantidad de encuestas a distribuir se eligió la siguiente fórmula:

Dónde:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n: Tamaño de la muestra

***Z*²**: Nivel de confianza (1,96)²

p: Probabilidad de que el evento ocurra (0,5)

q: Probabilidad de que el evento no ocurra (0,5)

***e*²**: Error de estimación (0,5)²

Reemplazando los valores detallados, en cada una de las variables, se obtiene como resultado que el valor de *n* es 384. Para este estudio de mercado se decidió realizar 485 encuestas.

Tratamiento de la información

Para el análisis de la información obtenida de las respuestas de las encuestas, se realizó la tabulación e interpretación de los resultados; además para el tratamiento de esta información se aplicaron tablas y gráficos, mediante el uso de herramientas informáticas como la hoja de cálculo de Microsoft Office Excel 2007 y el programa de análisis estadístico IBM SPSS Statistics.

Resultados y análisis

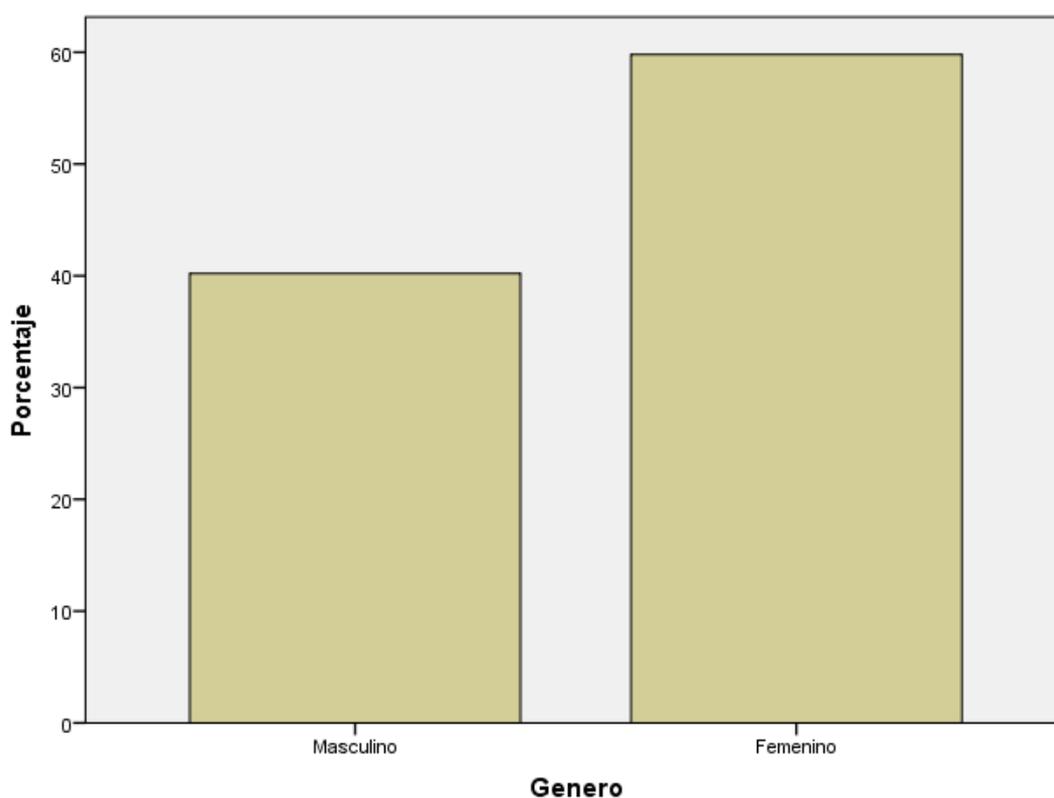
Se realizaron 485 encuestas a hombres y mujeres residentes en la ciudad de Guayaquil, en Julio del año 2015, por medio de la herramienta Google Docs. Estas encuestas fueron dirigidas a las personas que cuentan con servicio de internet en sus hogares, trabajos y tienen acceso contestarla mediante el uso de dispositivos tecnológicos como computadoras, laptops, tablets y smarthphones. Luego de tabular las encuestas, se realizó el análisis de datos con el programa IBM SPSS Statistics.

Análisis de la encuesta según las preguntas

Género

De las 485 encuestas realizadas, las respuestas obtenidas, el 40% corresponde al género masculino y el 60% al género femenino. Es decir, 195 son hombres y 290, mujeres; por lo que en este caso, se puede considerar que las mujeres utilizan con mayor frecuencia el internet.

Gráfico 1. Género

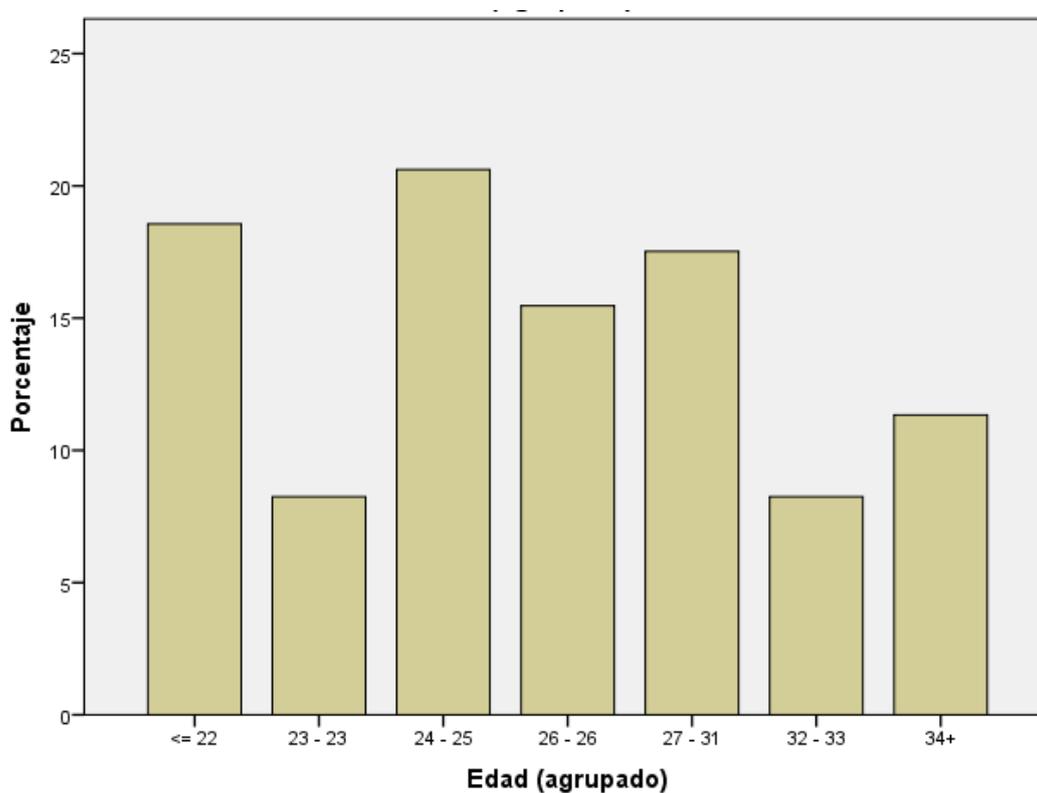


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

Edad

Se realizaron encuestas a personas de 19 a 56 años de edad. De las 485 personas encuestadas, las personas que más utilizan el internet o que están conectadas mediante dispositivos tecnológicos, tienen edades de 25 a 26 años, lo que corresponde al 16% y 15% respectivamente.

Gráfico 2. Edades

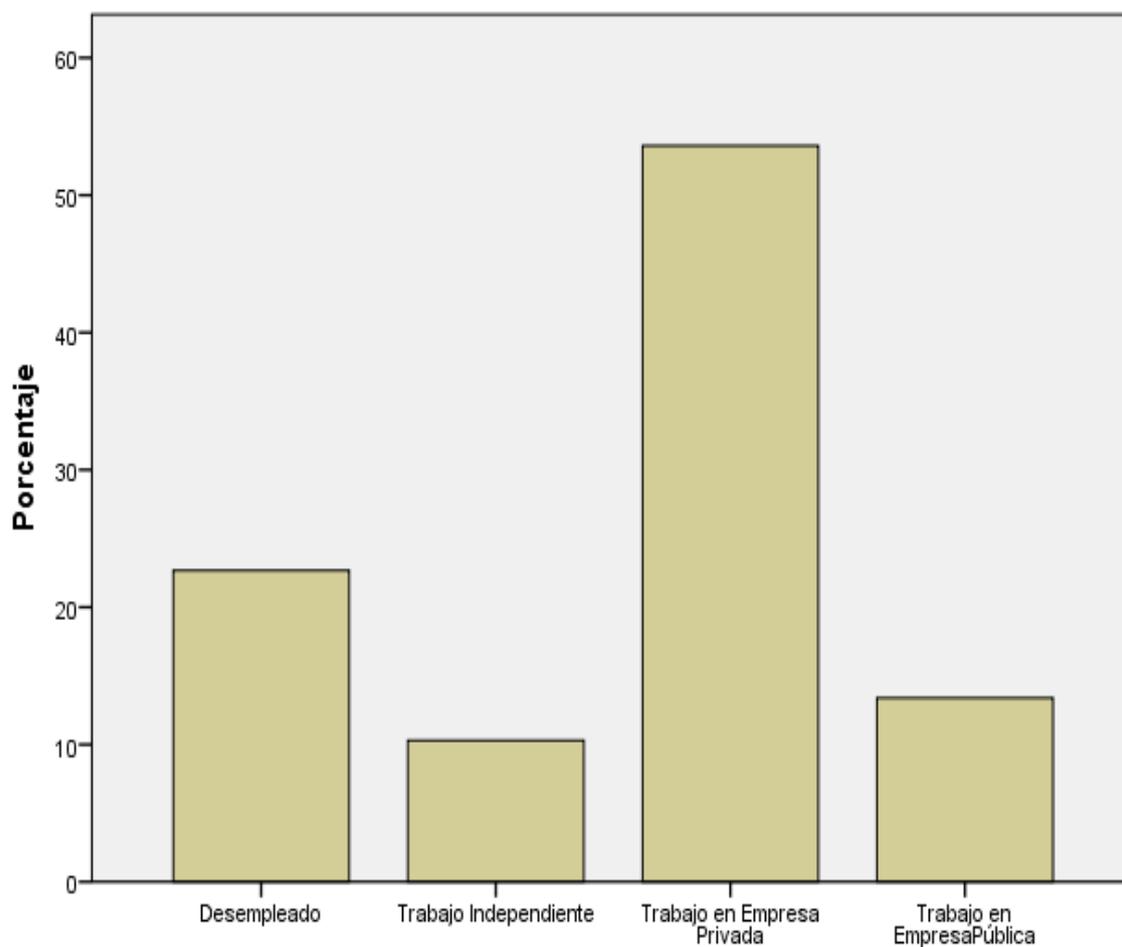


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

Antigüedad laboral

El mayor porcentaje de las personas encuestadas están laborando; en su mayoría, en empresas privadas, lo cual corresponde al 54%. Por otro lado, el 13% corresponde a los que trabajan en empresas del sector público, el 10% son independientes, y aproximadamente el 23% corresponde a las personas que no están laborando.

Gráfico 3. *Situación laboral*

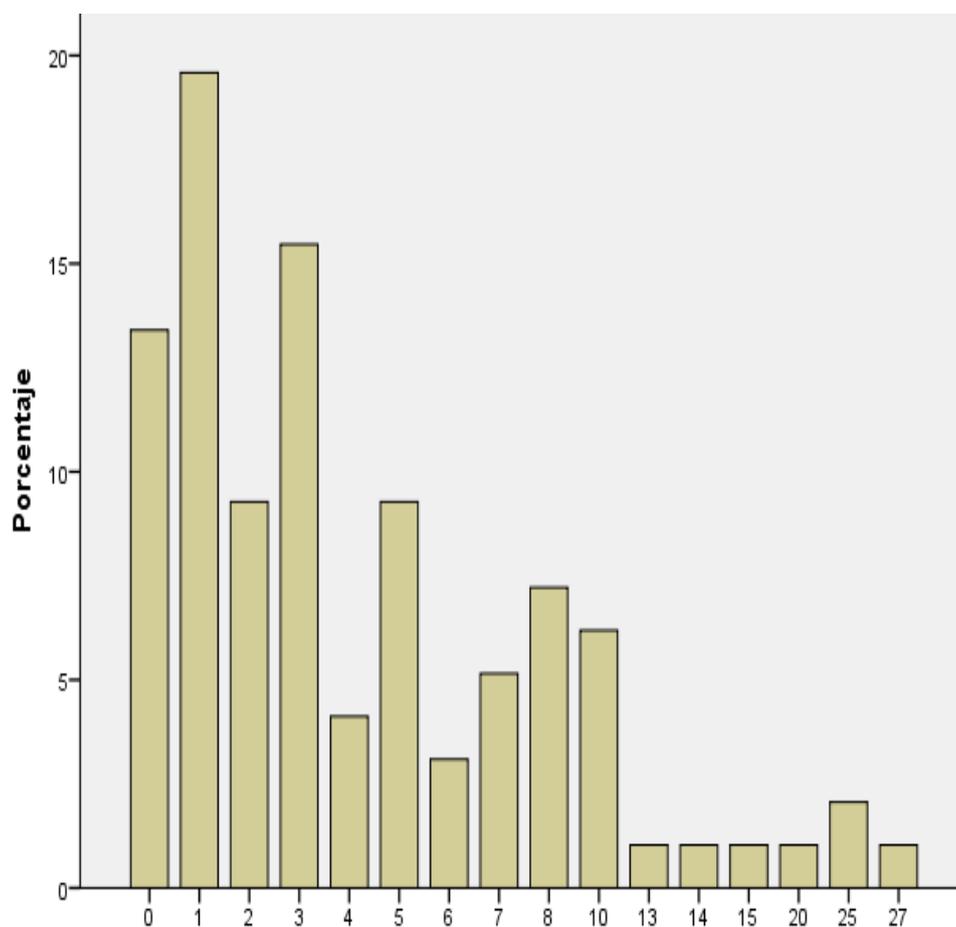


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

Antigüedad laboral

De las personas encuestadas, la mayoría tiene estabilidad laboral de 1 año, que corresponde al 20% de la muestra. El mayor número de respuestas está concentrado en el rango de 1 a 3 años, siendo 1 año el porcentaje que representa el mayor número de personas.

Gráfico 4. *Antigüedad laboral*

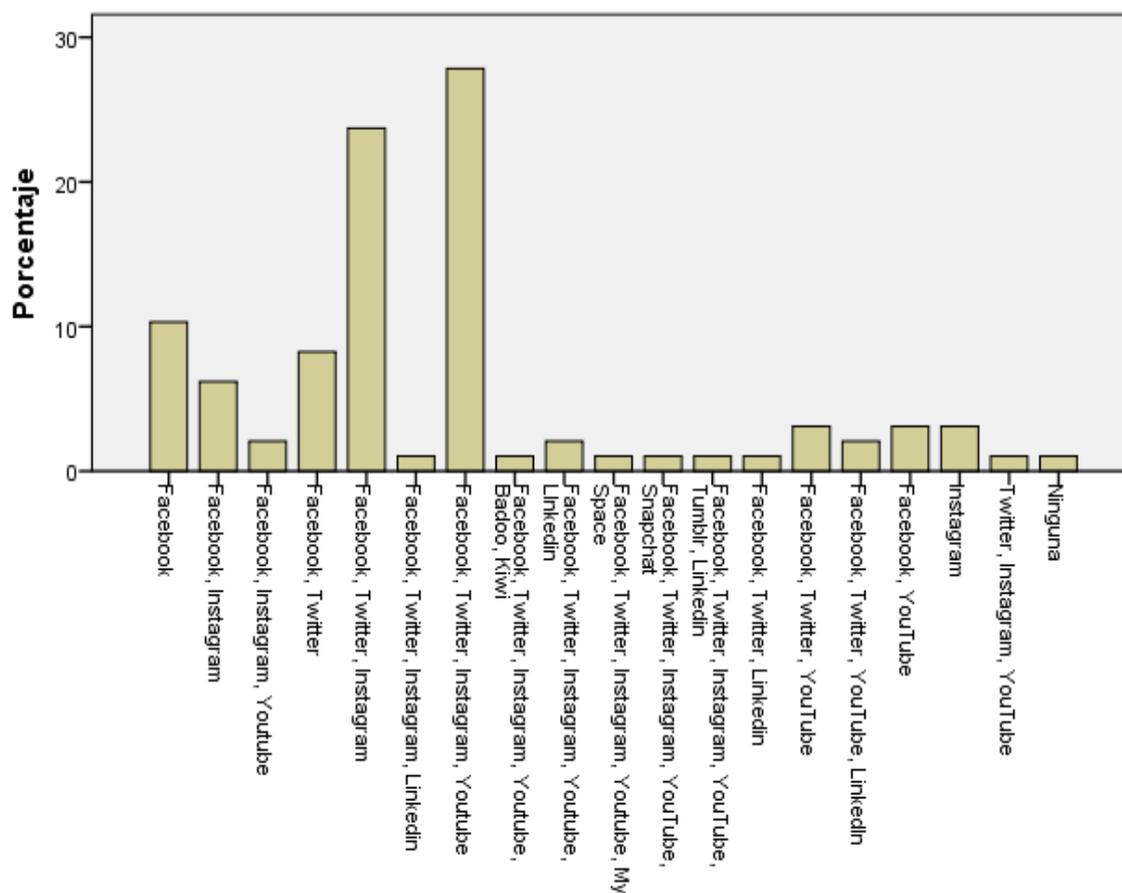


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

¿En qué red social tiene cuenta?

Al consultar sobre el uso de las redes sociales, el 1% indicó que no tenía perfil en ninguna red social; pero el mayor porcentaje, que es el 28% respondió que tiene perfil en Facebook, Twitter, Instagram y Youtube; el 24% en Facebook, Twitter e Instagram y el 10% sólo en Facebook. Por lo que se considera que las redes más usadas son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Gráfico 5. Redes Sociales

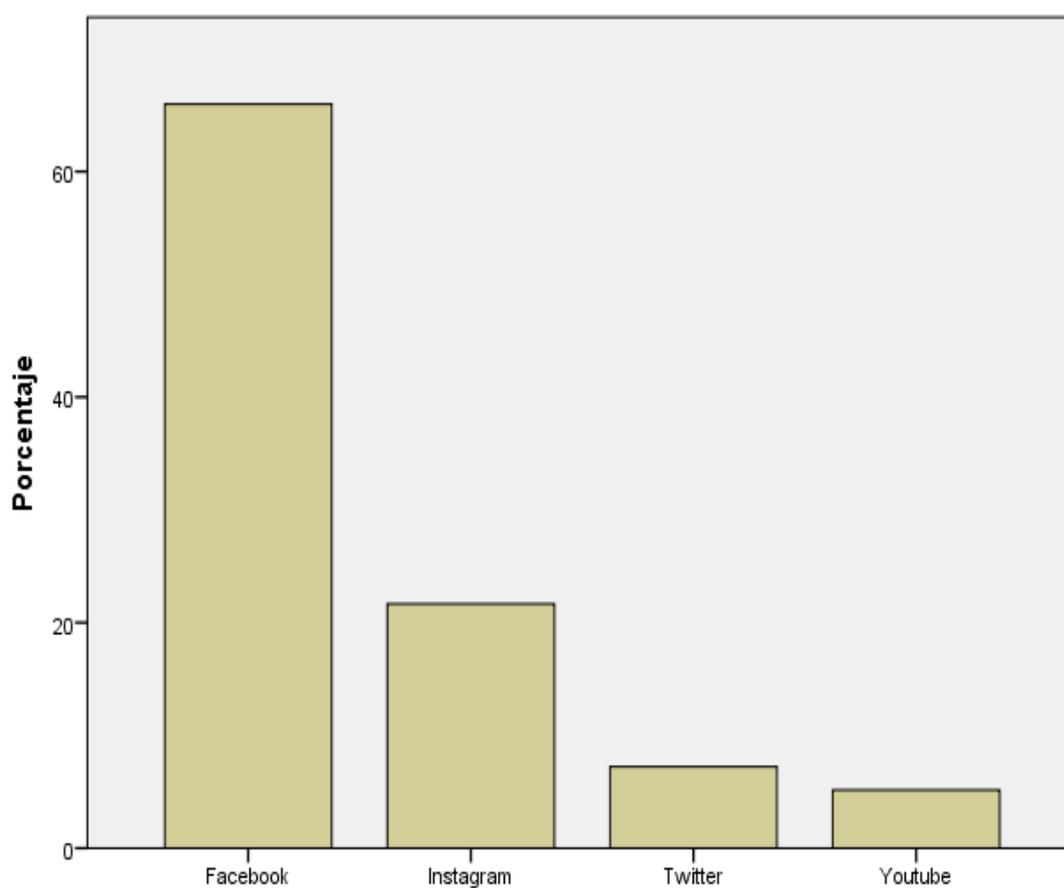


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

¿Cuál es la red social que más usa?

Como respuesta de la preferencia de las redes sociales, 320 encuestados indicaron que prefieren usar Facebook, por lo que el mayor porcentaje de respuestas corresponde al 66%, aproximadamente el 22% prefieren Instagram; el 7% Twitter y el 5% YouTube.

Gráfico 6. Redes Social Preferida

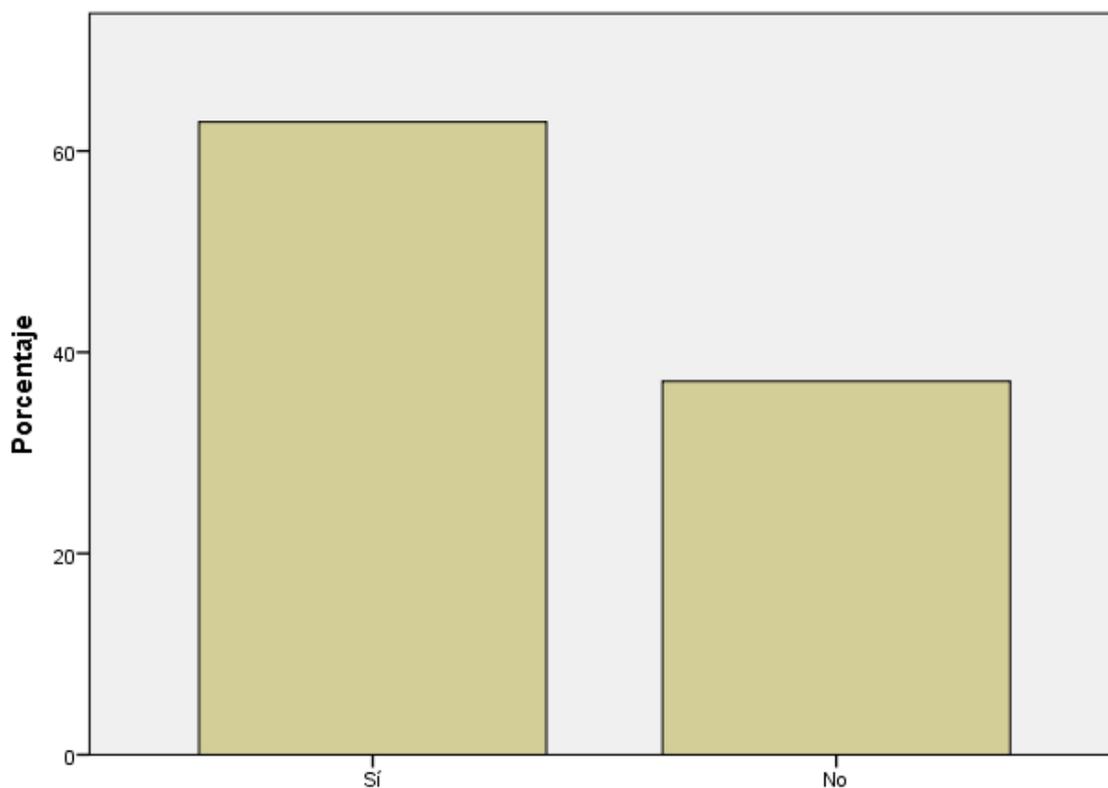


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

¿Le llaman la atención los anuncios publicitarios que se difunden en las redes sociales?

Según las respuestas obtenidas de las encuestas, el 63% de las personas indican que les interesan los anuncios publicitarios que se difunden en redes sociales, por lo que se considera que a la mayoría de los usuarios les llama la atención leer la información que contienen este tipo de anuncios.

Gráfico 7. *Anuncios en redes sociales*

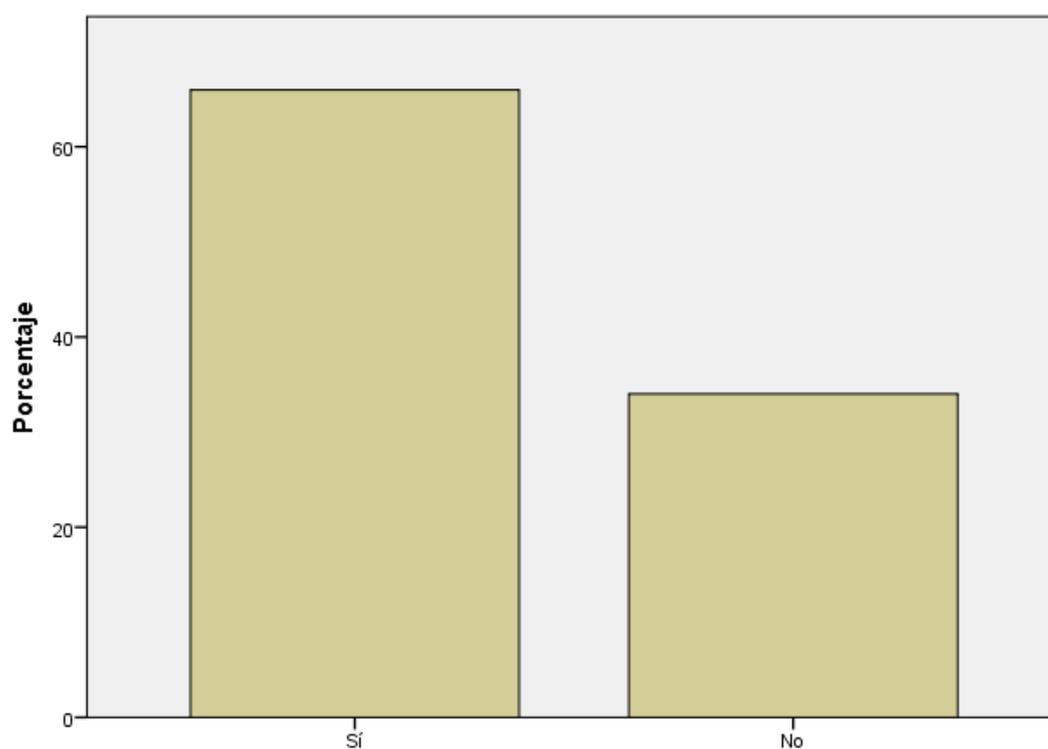


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

¿Cree que los anuncios publicitarios que se difunden en redes sociales influyen en la decisión de compra al momento de elegir un producto o servicio?

Mediante las respuestas obtenidas por parte de los encuestados, se considera que la mayoría de las personas, representadas por el 66%, creen que los anuncios publicitarios que se difunden en redes sociales influyen en la decisión de compra al momento de elegir un producto o servicio.

Gráfico 8. *Influencia de los anuncios en redes sociales*



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

¿De qué manera usted cree que se mide el impacto de la publicidad en redes sociales?

El mayor porcentaje de las personas encuestadas; es decir, el 42% no tienen conocimiento sobre cómo se mide el impacto de la publicidad en redes sociales. Por otro lado, de las personas que indican tener conocimiento del tema; el 11% cree que se mide por el incremento de las ventas de la empresa; el 9%, por la cantidad de likes; el 7%, por la cantidad de buenos comentarios de usuarios; el 6%, por el número de visitas a la fan page; el 5%, por el número de seguidores; el 4% Por las veces que la publicidad es compartida por los usuarios; y el 3%, por el alcance.

Tabla 3. Medición del impacto de la publicidad en redes sociales

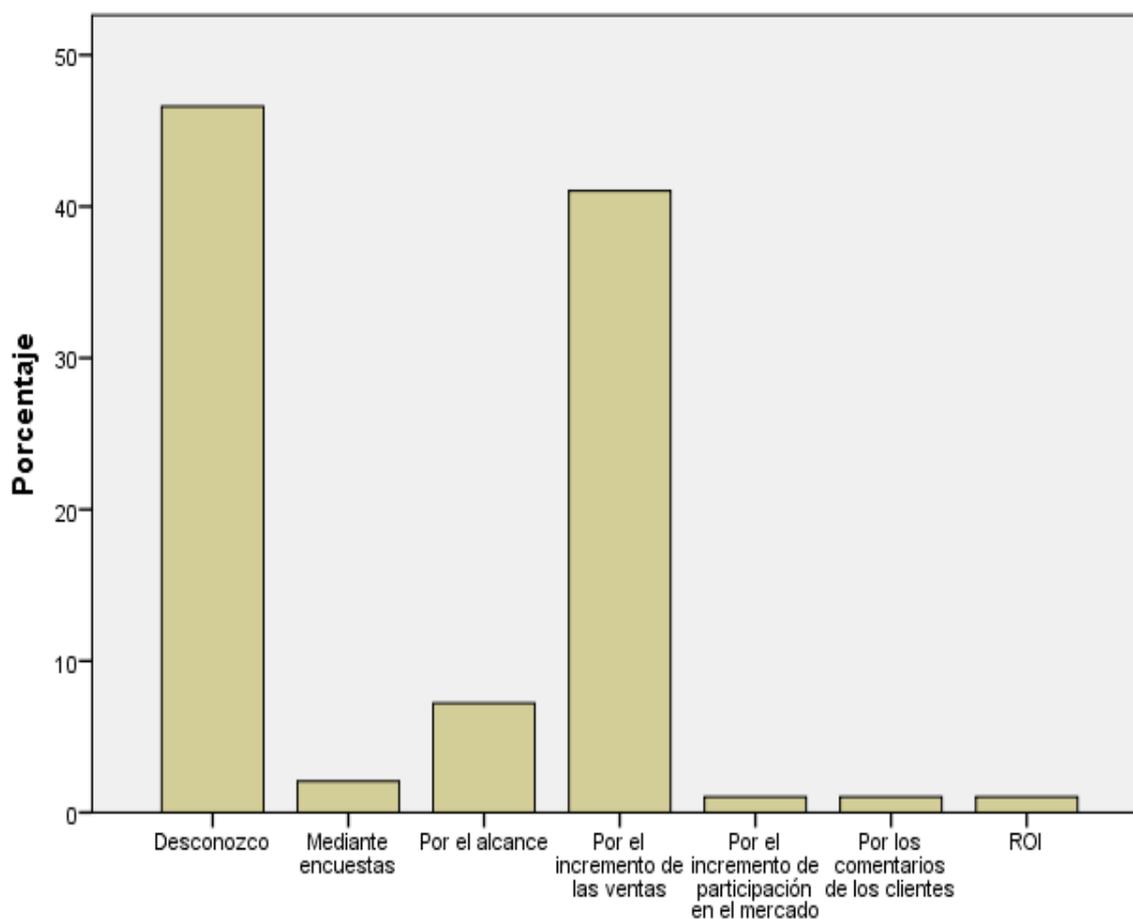
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Engagement	5	1,0
Feedback	5	1,0
Mediante encuestas	5	1,0
Mediante encuestas, Por la cantidad de Likes, Por el número de seguidores	5	1,0
Mediante evaluación permanente de las campañas	5	1,0
Mediante Google Analytics	5	1,0
Mediante plataformas de medición	5	1,0
Por el alcance	15	3,1
Por el alcance, Por el número de seguidores, Por la cantidad de buenos comentarios de usuarios	5	1,0
Por el incremento de las ventas de la empresa	55	11,3
Por el número de seguidores	25	5,2
Por el número de visitas a la fan page	30	6,2
Por la cantidad de buenos comentarios de usuarios	35	7,2
Por la cantidad de clicks sobre el anuncio	5	1,0
Por la cantidad de Likes	45	9,3
Por la cantidad de Likes, Por el número de visitas a la fan page	5	1,0
Por la cantidad de Likes, Por la cantidad de buenos comentarios de usuarios, Buena respuesta de empresa al usuario	5	1,0
Por las veces que la publicidad es compartida por los usuarios	20	4,1
Desconozco	205	42,3
Total	485	100,0

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

¿Cómo cree usted que se mide el impacto de la publicidad difundida por una compañía?

Aproximadamente el 27% de las personas encuestadas no tienen conocimiento sobre cómo se mide el impacto de la publicidad difundida por una empresa. Por otro lado, de los encuestados que indican tener conocimiento; el 41% cree que el impacto de la publicidad difundida por una compañía; el 7%, por medio del alcance que logró la publicidad realizada; y el 2%, mediante encuestas para evaluar las respuestas de los clientes del mercado.

Gráfico 9. *Medición del impacto de la publicidad difundida por una compañía*

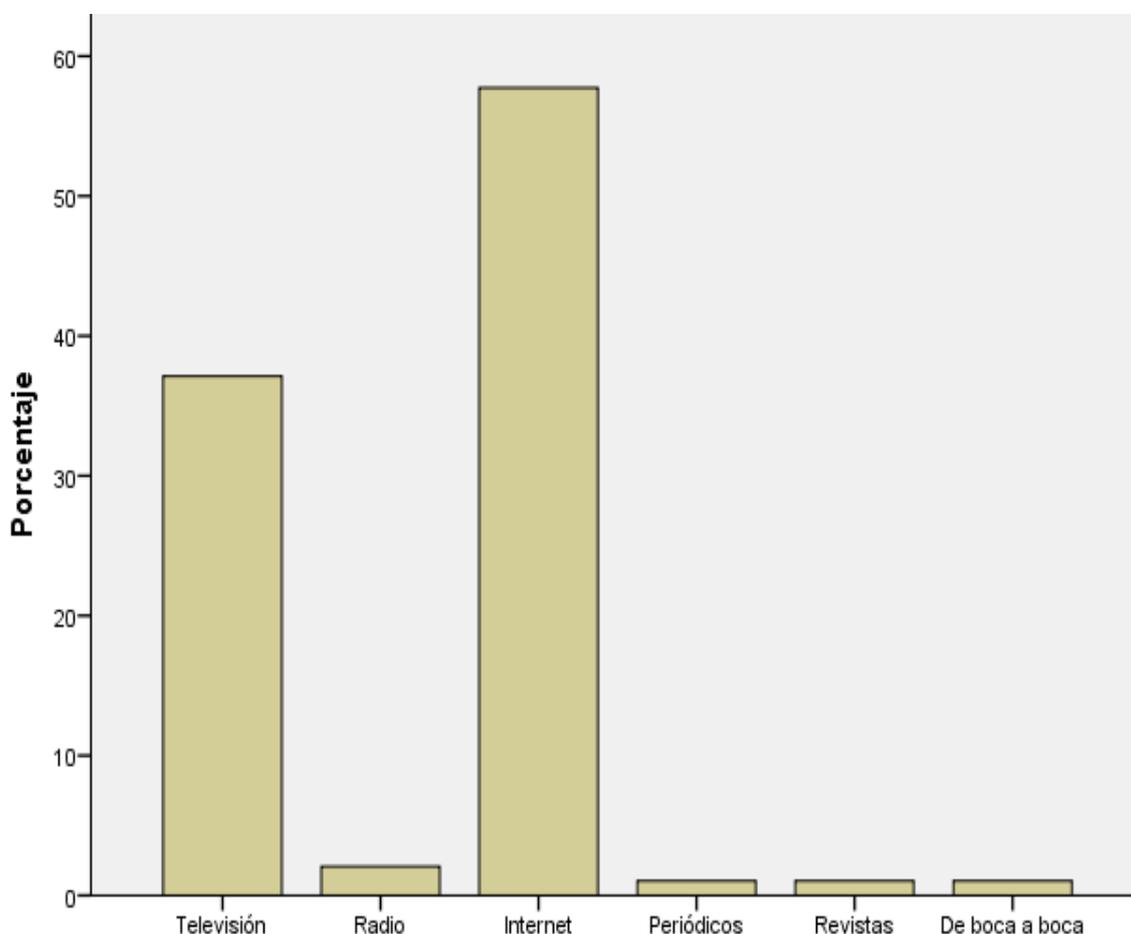


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

¿A través de qué medio usted cree que la publicidad se difunde a un mayor número de personas?

Del total de las respuestas de las encuestas, la mayoría, representada por aproximadamente el 58% considera que con el Internet se logra difundir la publicidad a un mayor número de personas; pero el 37%, indica que la publicidad difundida por televisión llega una mayor audiencia.

Gráfico 10. Medio de mayor difusión

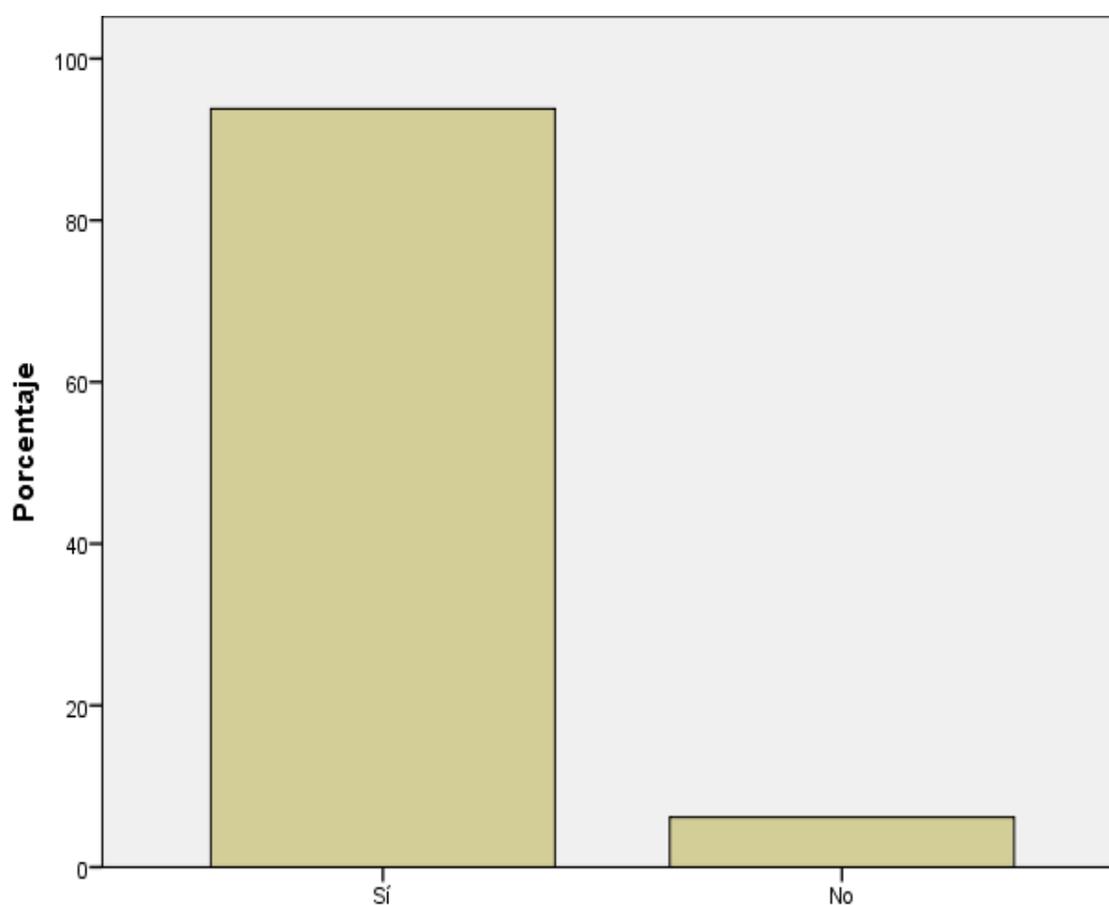


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

¿Usted cree que es importante que una compañía difunda anuncios publicitarios en Internet?

Del total de personas encuestadas, que son 485, aproximadamente el 94% indicó que cree que es importante que una compañía difunda anuncios publicitarios en Internet, lo cual son 455 personas.

Gráfico 11. *Importancia de la publicidad difundida en internet*

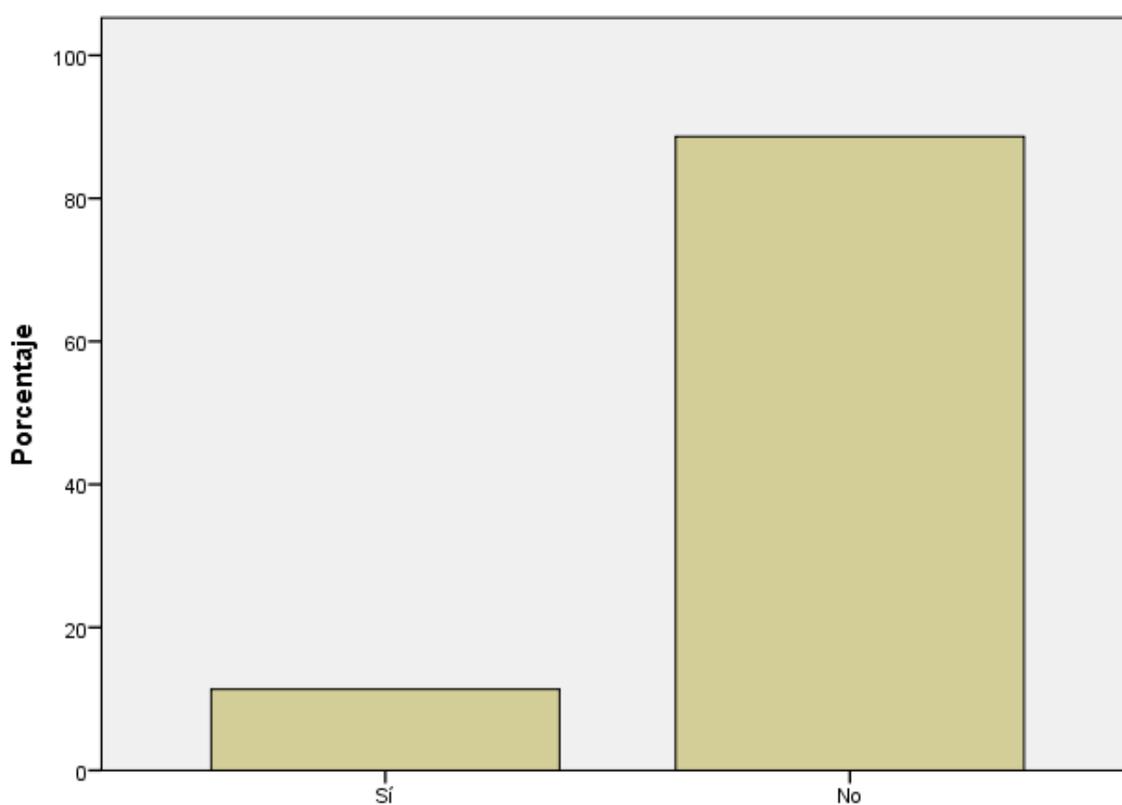


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

¿Cree usted que difundir anuncios publicitarios por Internet es costoso?

La mayoría de las personas encuestadas indicaron que creen que los anuncios publicitarios difundidos en internet no son costosos. Por lo que el 89% contestó que no a esta pregunta y sólo el 11% indicó que sí.

Gráfico 12. *Importancia de la publicidad difundida en internet*

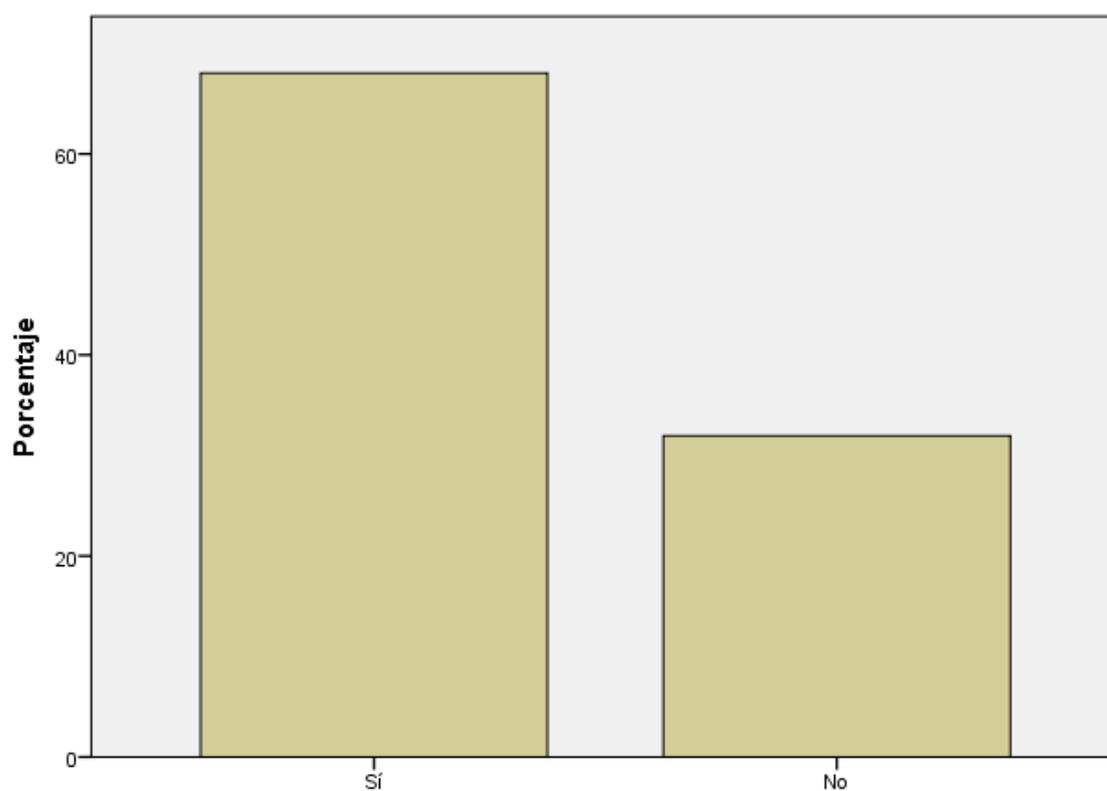


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

¿Sabe usted de qué se trata el marketing digital?

Al cuestionar a los encuestados sobre sus conocimientos, aproximadamente el 68% indicaron que saben de qué se trata el marketing digital, y sólo el 32% dijo que no sabía de qué se trata.

Gráfico 13. *Costo de la publicidad en internet*

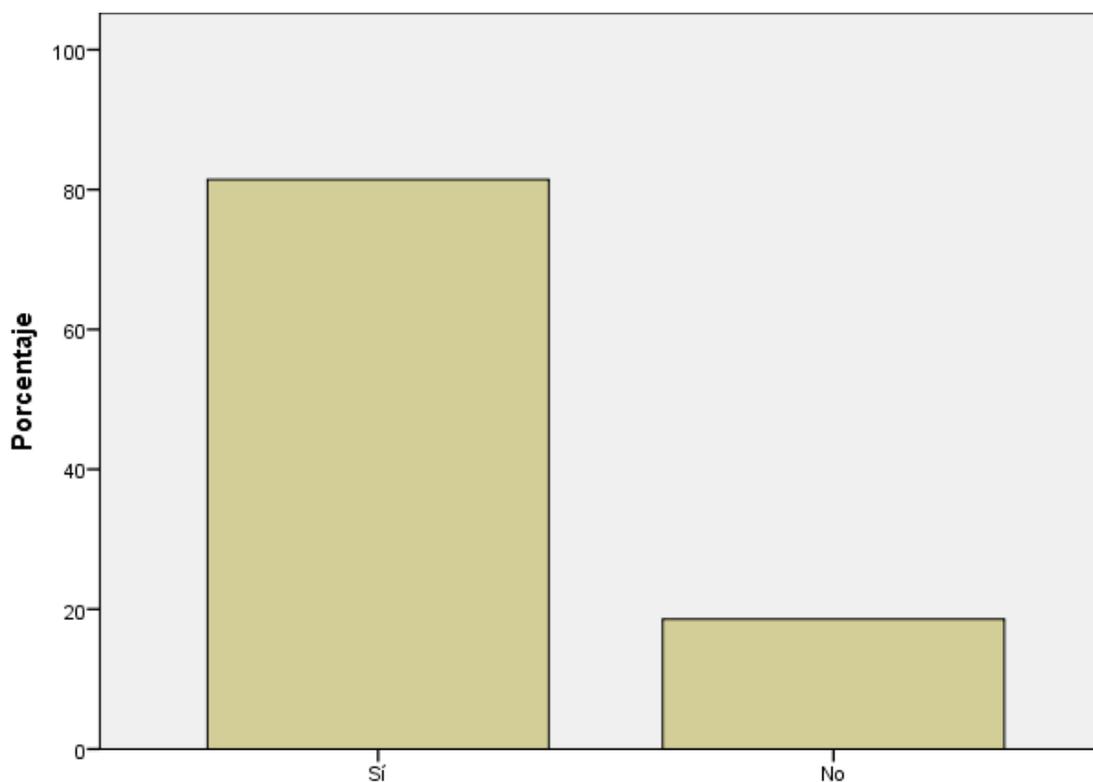


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

¿Estaría interesado en aprender sobre estrategias para difundir publicidad en Internet?

Con esta pregunta se busca medir el interés de las personas por aprender sobre marketing digital. Del total de encuestados, el 81% indicó que están interesados en aprender sobre estrategias para difundir publicidad en Internet y aproximadamente el 19% no están interesados.

Gráfico 14. *Interés en aprender sobre marketing digital*

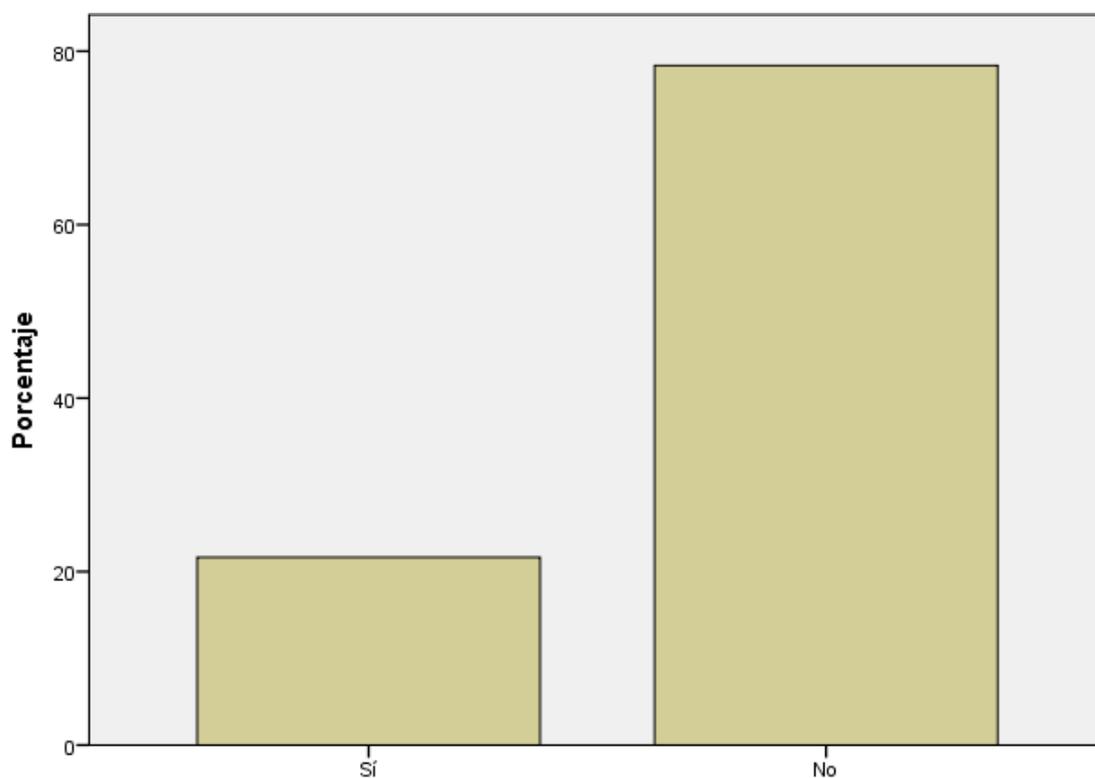


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

¿Conoce empresas que ofrezcan servicios de marketing digital?

Al consultar a las personas encuestadas si conocen empresas que ofrecen servicios de marketing digital, la mayoría, representada por el 78% indicó que no conocen empresas que ofrezcan servicios de marketing digital.

Gráfico 15. *Conoce empresas que ofrecen servicios de marketing digital*

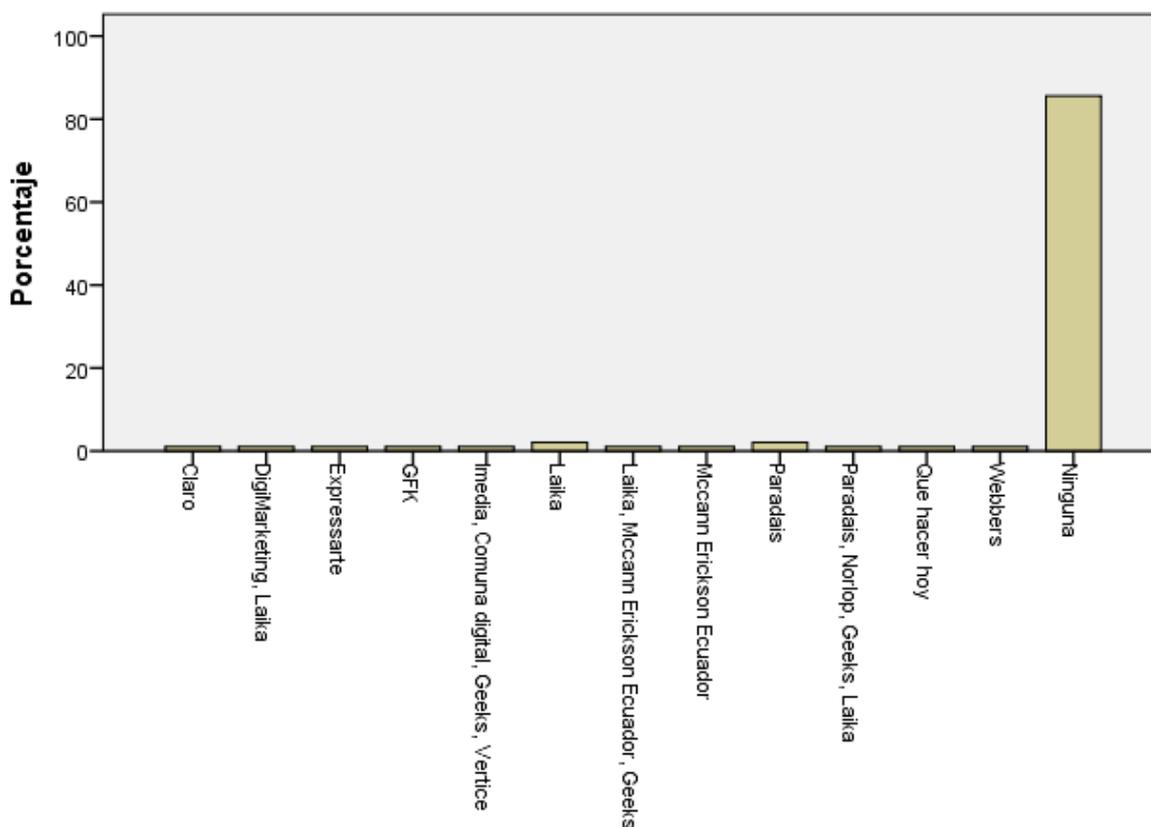


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

Mencione empresas que usted conozca que ofrezcan servicios de marketing digital

Como se indica en la pregunta anterior, la mayoría de las personas no conocen empresas que ofrezcan servicios de marketing digital, y las pocas personas que conocen alguna, indicaron entre sus respuestas con mayor frecuencia, representado por 2%, a Paradais y Laika, son empresas detalladas entre los competidores. También nombraron a empresas como DigiMarketing, Comuna Digital, Geeks, Vértice, Mccann Erickson Ecuador, Norlop y Qué hacer hoy.

Gráfico 16. *Empresas de marketing digital*

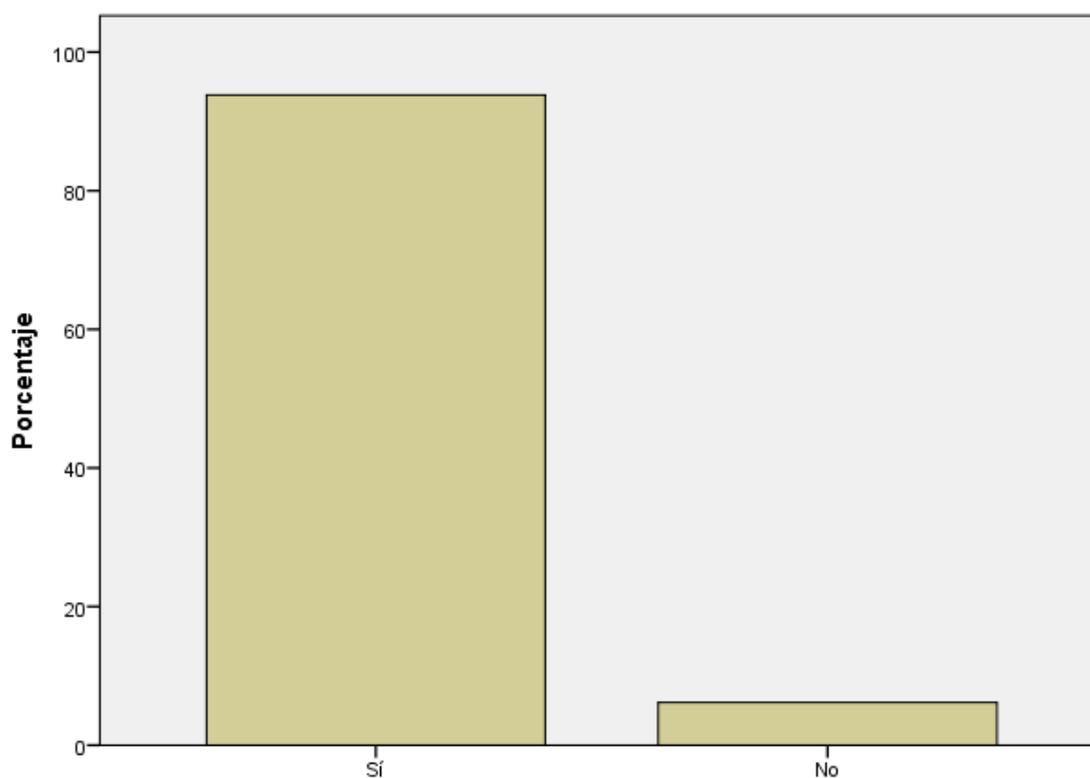


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

¿Cree usted que es importante que una empresa invierta un determinado presupuesto para implementar estrategias de marketing?

Para el 94% del total de personas encuestadas, es importante que una empresa invierta un determinado presupuesto para implementar estrategias de marketing y sólo un 6% considera que no es necesario.

Gráfico 17. *Importancia de la inversión en marketing*

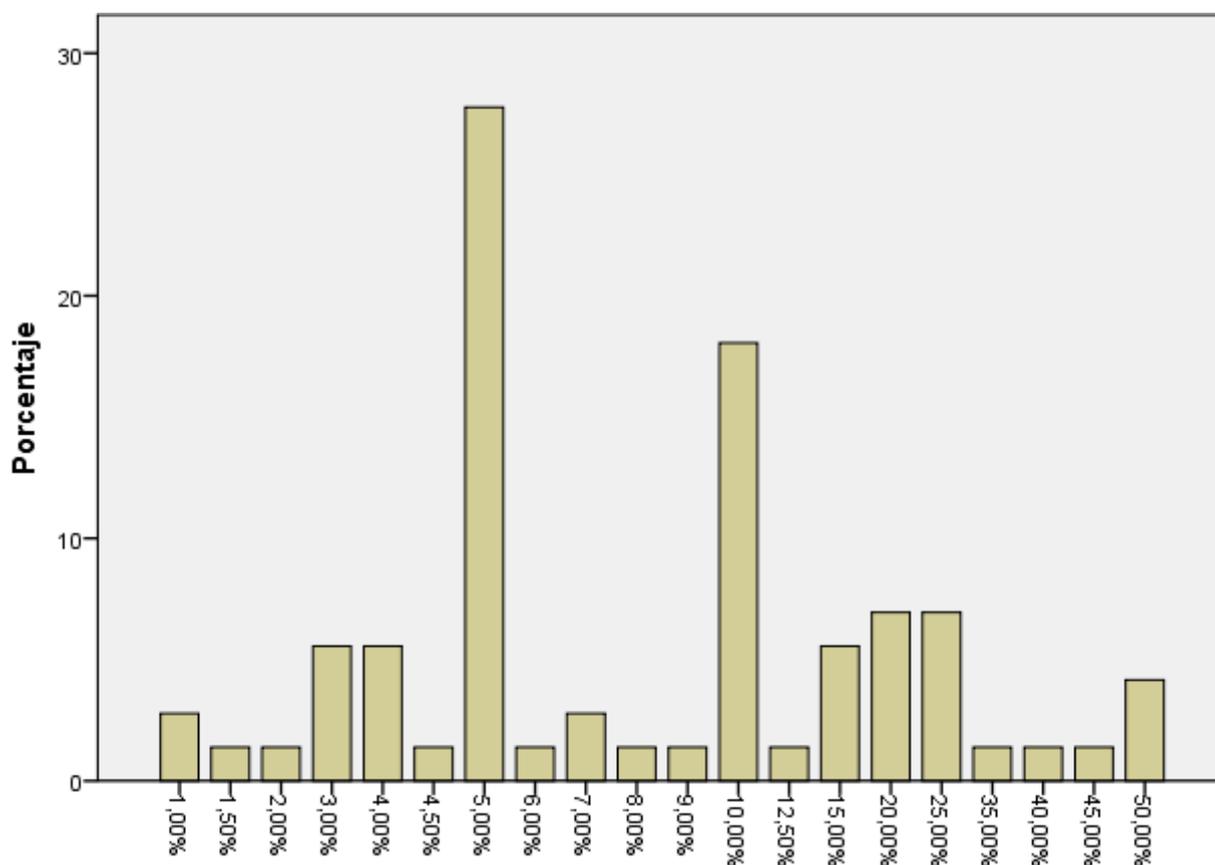


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

¿Cuánto cree que se debería destinar del presupuesto de marketing de una empresa, en porcentaje, para marketing digital?

Al consultar a los encuestados sobre la estimación del porcentaje aproximado que debería destinarse al presupuesto de marketing de una empresa, para implementar estrategias de marketing digital; el 21% considera que debería usarse el 5% y el 13%, considera que debería ser el 10%.

Gráfico 18. *Porcentaje para marketing digital*

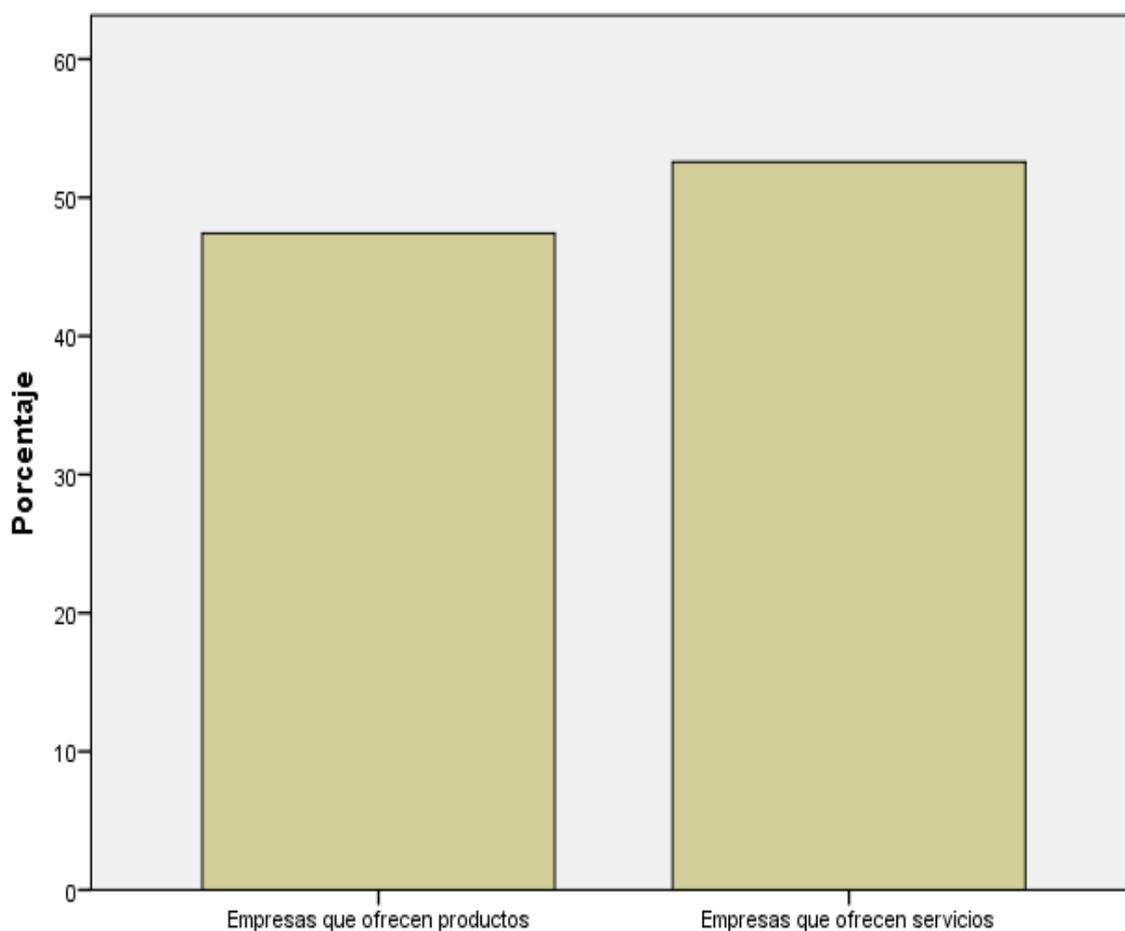


Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

¿Cree usted que las estrategias de marketing digital tendrían un mejor enfoque en empresas que ofrecen productos o empresas que ofrecen servicios?

Con esta pregunta se analiza si las personas creen que el marketing digital tendría un mejor efecto para promocionar publicidad referente a empresas que ofrecen productos o empresas que ofrecen servicios. De las personas encuestadas, el 53% considera que estaría mejor aplicado a empresas que ofrecen servicios, y el 47%, a empresas que ofrecen productos; por lo que se podría decir que no existe una diferencia significativa entre ambas respuestas.

Gráfico 19. *Marketing para empresa de productos o servicios*



Fuente: Encuesta
Elaborado por: Autor

Análisis e interpretación general de los resultados de la encuesta

En base a los resultados obtenidos por medio de la encuesta, se determinó que las personas de 25 a 26 años son las que pasan una considerable parte de su tiempo usando internet, y la mayoría son mujeres. Los mayores porcentajes también incluyen a personas que son colaboradores de empresas privadas, con una estabilidad laboral de uno a dos años. Por lo que se estima que estas características delimitan el mercado meta, porque son las personas que están interesadas en temas relacionados con marketing digital debido a que usan medios tecnológicos para estar conectados a través del Internet.

Y respecto a las empresas, se considera que el mercado objetivo son empresas que ofrecen bienes y empresas que ofrecen servicios, debido a que aunque hubo una pequeña cantidad que indicó que el marketing digital estaría mejor enfocado a empresas que ofrecen servicios; pero la diferencia no es significativa.

Respecto a las redes sociales, las más usadas son Facebook, Twitter, Instagram y YouTube; pero la preferida es Facebook. Mediante las respuestas obtenidas se considera que a la mayoría de las personas que usan redes sociales, les llama la atención los anuncios publicitarios que se difunden en las mismas; y consideran también que estos anuncios influyen en la decisión de compra de los clientes, al elegir un producto o un servicio ofertado por una determinada empresa.

La mayoría de las personas considera que el impacto de la publicidad de una compañía se mide en los resultados de las ventas, debido a que si las ventas incrementan es porque la publicidad impactó en el mercado objetivo; de igual manera en las redes sociales, si se manejó una campaña en estos medios y se obtiene un incremento en ventas es porque si tuvo un efecto positivo y se logró llegar al objetivo de toda empresa, que es el poder captar clientes al vender sus productos o servicios.

El mercado objetivo considera que la publicidad difundida a través del Internet, tiene mayor alcance que los otros medios de comunicación, porque logra

llegar a de manera masiva a las personas; y también cree que es importante que una empresa realice campañas publicitarias en las que se implemente estrategias de marketing digital, porque estima que se debe no son costosas y una empresa debe destinar un determinado presupuesto para ejecutar estrategias de marketing; y que se este presupuesto se debería destinar del 5% al 10% para marketing digital.

Las personas tienen conocimiento sobre lo que es el marketing digital, pero no conoce muchas empresas en la ciudad que ofrezcan servicios de Marketing digital, por lo que se puede decir que no existe un gran número de competidores que estén posicionados en el mercado y empresas que destaquen tanto que todos las conozcan por su gran nivel de posicionamiento.

Las empresas más conocidas son agencias que ofrecen servicios de marketing pero una manera integral; es decir, no sólo realizan estrategias de marketing para difundir publicidad en medios tradicionales sino también en no tradicionales. Pero la agencia Laika, Geeks y Paradais, al ofrecer sus servicios hacen énfasis en estrategias de marketing digital, por lo que para que Kaipur S. A. obtenga una mayor cuota de mercado, debe de establecer una ventaja competitiva para diferenciarse de la competencia.

Por las respuestas obtenidas, se conoce que en el mercado existe interés por aprender más sobre marketing digital, porque a las personas les llama la atención este tema y están interesadas en aprender al respecto, para conocer sobre cómo se realizan publicaciones en internet. Esta sería una oportunidad para que Kaipur S. A. pueda promover sus servicios mediante cursos informativos, que se publicitarían en la página web de la empresa y en redes sociales, para aprovechar el interés de las personas en aprender sobre estrategias de marketing digital.

Al comparar los resultados obtenidos en la investigación de mercado, las respuestas de las encuestas están acorde a la información detallada en el análisis del entorno, respecto a edad de las personas que están conectadas a través del internet, las redes sociales más usadas, la preferida por los usuarios y las tendencias en redes sociales.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado total en varios grupos más pequeños y homogéneos para conocer realmente a los consumidores porque una empresa para tener éxito requiere tener la capacidad de segmentar adecuadamente su mercado, que está conformado por los consumidores de los servicios que ofrece la compañía; los cuales tienen diferentes características, comportamientos y necesidades, dependiendo de sus recursos, ubicación y comportamiento de compra.

Para realizar la segmentación de mercado, se utilizan criterios de segmentación como características geográficas, demográficas, psicológicas o por el comportamiento de las personas. Como la segmentación consiste en definir un mercado meta más específico; en este caso lo conforman las personas residentes en Guayaquil, que usan el Internet una parte considerable de su tiempo, sea en sus hogares, lugares de estudio o trabajos.

Respecto a la edad, el mercado potencial incluye edades de entre 19 a 50 años, personas en edad productiva, que tengan una estabilidad laboral; y que por cuestiones de trabajo, estudio o por hobby usan el internet para hacer investigaciones, obtener información, hacer tareas, proyectos, o como medio para entretenerse o comunicarse con otras personas en las redes sociales. Estos clientes por su edad y por su oficio, usan aparatos tecnológicos, en los cuales tienen acceso a internet, y tienen conocimiento sobre el manejo de páginas web y también en su mayoría en muchas ocasiones realizan compras con tarjetas de crédito.

La empresa Kaipur S.A. requiere posicionarse en el mercado de servicios de marketing digital, marcando la diferencia de la competencia, frente a sus clientes por su profesionalismo, compromiso en ofrecer una excelente calidad de servicio constantemente, dando respuestas rápidas y efectivas de los requerimientos; pero sobre todo apoyando a las empresas que contraten sus servicios a que logren sus objetivos principales, que es el incremento de sus ventas.

VENTAJA COMPETITIVA

Michael Porter (1985), define la ventaja competitiva, como el valor creado por una empresa para sus clientes, que puede ser en forma de precios menores a los establecidos por la competencia, para obtener mayores beneficios o también, en forma de productos y servicios diferenciados cuyos ingresos superen los costos. El valor creado por la empresa es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar. El objetivo de la estrategia empresarial es la creación de productos u ofertar servicios que tengan un valor mayor al coste, para que genere beneficios a la compañía.

Como ventaja competitiva se propone la implementación de un nuevo servicio, basado en ofrecer asesorías, para capacitar e informar a profesionales y personal de corporaciones dedicadas al marketing digital sobre la implementación de nuevas técnicas en el área para un mejor manejo de la marca y obtención de resultados. Este servicio también estaría disponible para estudiantes de universidades, para quienes el precio sería mucho menor, por presentar su carnet de estudiante. Se propone esta idea en base a las respuestas obtenidas en el estudio de mercado, debido a que los resultados reflejan interés de las personas en aprender sobre estrategias de marketing digital y tienen la perspectiva que la implementación de este tipo de estrategias no es costoso.

El objetivo de las consultorías, es ofrecer capacitación a las empresas que tienen establecido un departamento de marketing, pero que requieren un enfoque de marketing digital a sus estrategias o una reestructuración de las actividades para direccionarlas a los medios digitales, por lo que se capacitaría a los colaboradores encargados de esta área para que realicen el trabajo in-house, porque ya tienen personal que conoce de marketing y el costo de este servicio se lo oferta como consultoría. Este tipo de servicio no es ofrecido por otras agencias de marketing, debido a que actualmente se enfocan en que las empresas contraten sus servicios; pero no en ofrecer capacitación para que tengan personal propio que realice el trabajo in-house.

MEZCLA DE MERCADEO

La mezcla de mercado es conocida como “el Marketing Mix”. Es una herramienta utilizada para alcanzar metas a través de la combinación de elementos controlables por la empresa, que son: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing; a las que se les agrega dos elementos adicionales: personas (people) y procesos (processes). Todos estos elementos pueden combinarse de varias formas, por lo que se emplea el término “mix”, que significa “mezcla” en inglés.

Producto

En este caso, como se trata de una empresa que ofrece servicios, la estrategia implica analizar los atributos de los servicios de marketing digital dirigidos al mercado, adaptados a las necesidades de los consumidores. Es decir, las características que tienen los servicios para atender al mercado meta. Se proyecta que la agencia brinde paquetes básicos para pymes, que ofrezcan servicios requeridos por las empresas y cuyos precios se acoplen a las necesidades de cada cliente. El plan básico, se le denominaría Plan Media Start Up, este plan se enfocaría a empresas pymes tendría las siguientes características:

- 30 actualizaciones mensuales en Facebook
- 2 actualizaciones semanales en Twitter o Instagram (a elección)
- Foto de portada bimensual
- Servicio de lunes a viernes, programación para fines de semana
- Respuesta a comentarios en 24 horas
- Reporte quincenal de analíticas
- 500 clics mensuales en Facebook ads

Es decir, se establecen 30 publicaciones posteadas en el perfil de la empresa en Facebook y se cambiaría la foto de portada cada dos meses, que es la red social preferida por el mercado objetivo. También se incluye dos publicaciones, pero dependiendo de las necesidades de la empresa, se elegiría que se realice en Twitter o Instagram. Se da seguimiento y respuesta de los comentarios de los usuarios en máximo 24 horas, este servicio es de lunes a viernes y se pueden realizar publicaciones programadas para que aparezcan en los perfiles los fines de semana. Se entregaría un reporte quincenal en el que se especifica lo que se ha logrado en los 15 días, incluyendo incremento de likes, seguidores y comentarios. Y se ofrecen que se obtendrán un mínimo de 500 clics mensuales en Facebook ads; es decir, que se proyectará que la publicidad llegue a mínimo 500 personas, que éstas indiquen que les gusta, o que realicen comentarios, o que la compartan en sus perfiles o en los de sus amistades.

Además se ofrecería también servicios de consultoría, para las empresas que cuentan con un departamento de marketing establecido, pero que requieren reestructuración de funciones, para asignar actividades para implementar estrategias de marketing digital, por lo que requieran capacitar al personal de dicho departamento, para que el trabajo sea realizado por el personal de la misma empresa.

El precio de este nuevo servicio será considerado como una consultoría, porque incluye asesoría y capacitación al personal de las empresas que requieran el servicio; pero éste a su vez se acoplará a las diferentes necesidades de cada una de las compañías, porque por ser grandes, medianas o pequeñas, y ofrecer productos o servicios, no se puede estandarizar un precio, sino establecer una base, y a ésta se le ajustan los valores dependiendo de los requerimientos que se obtengan de los clientes.

Precio

El precio es el elemento que genera ingresos a la empresa; los otros elementos producen costos. El precio es flexible porque se puede modificar rápidamente. Una empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto o cuando ofrece un nuevo servicio. Para aplicar esta estrategia el precio fijado debe estar por encima del coste total medio para obtener beneficios, adaptado también al entorno competitivo.

El costo del Plan Media Start Up, sería de un valor mensual que nace teniendo como punto de referencia que un salario básico actualmente es de USD 354, por lo que se establece como precio del plan un valor de USD 399 más el impuesto al valor agregado (IVA); pero este precio es por el primer trimestre, después de este tiempo, se establece el precio de USD 420 más IVA. En caso de requerir servicios adicionales al paquete estándar, se le ajusta el precio dependiendo del requerimiento del cliente. Y el costo del servicio de consultoría, tendría un precio base de USD 800 y esto se ajusta también a las necesidades de cada empresa que requiera este servicio.

Promoción

La promoción es una forma de comunicación que incluye elementos y actividades utilizados para transmitir apropiadamente una idea, mensaje o concepto a un público objetivo para obtener un cambio en sus conocimientos, creencias o sentimientos, a favor de la compañía o persona que la usa. El objetivo principal de la promoción es difundir la información para los clientes potenciales.

Se esta estrategia se usará la plataforma de Facebook Ads para la campaña de *clicks*, que tendrá un costo por cada clic (CPC) que realice un usuario para ingresar al perfil en redes sociales de la empresa. También, Google Adwords, para promocionar el sitio web de la empresa y dar a conocer los servicios y promocionarlos para la publicidad tenga un mayor alcance. Se realizará el envío de mails masivos con información de los servicios que ofrece la empresa, por medio de *mailing*.

Plaza

La plaza, o canales de distribución son todos los medios por los que se busca llegar los productos o servicios hasta el consumidor, en el momento preciso y a los precios favorables. La finalidad de estos canales es facilitar los objetivos de la empresa, como prestar un buen servicio a cambio de buenas ganancias. En este caso, la empresa promociona sus servicios en redes sociales, en su página web, por medio de correos electrónicos, también se gestionan visitas a los clientes para presentación de los servicios. La agencia está ubicada en Urdesa, Circunvalación Sur 617 entre Las Monjas y Ficus.

Personas

Para la implementación del nuevo servicio de consultoría, capacitación y asesorías a empresas, se requiere la contratación de un nuevo colaborador que se encargue de realizar las visitas a las compañías, referidas por la ejecutiva de cuentas, que recibe el 10% de la factura de los clientes que capte, para analizar sus necesidades y poder establecer las posibles soluciones a los problemas que tengan. Debe ser una persona con experiencia en el área de consultoría de empresas, y que también pueda desenvolverse de una excelente manera como capacitador y asesor, para poder llegar al mercado objetivo y transmitir los conocimientos necesarios al personal de las diferentes empresas.

Procesos

El nuevo proceso que se debe implementar para el servicio de consultoría es gestionar la visita a la empresa, analizar sus necesidades, establecer una presentación del contenido de las capacitaciones que se impartirían al personal específico y proponer estrategias a aplicar, además de una asesoría continua por parte de Kaipur S. A. en caso de cualquier requerimiento adicional después dictar las capacitaciones. Además se realizarían encuestas para medir la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, para de esta manera poder establecer un sistema de mejoramiento continuo.

PRESUPUESTO DE MARKETING

Para la ejecución del plan de marketing se debe establecer el total de los costos requeridos para la implementación de las estrategias que se ejecutarán. De esta manera, al realizar el análisis de los costos necesarios versus la contribución que logra la compañía al aplicarlos, se determina el éxito del plan.

Tabla 4. Presupuesto del Plan de Marketing

	Costo Mensual	Costo anual
Presupuesto de Marketing	USD	USD
Facebook Ads	500,00	6.000,00
Google Adwords	500,00	6.000,00
Total	1.000,00	12.000,00

Fuente: Investigación directa.

Elaboración: Autor.

PLAN DE SEGUIMIENTO

En la implementación del plan de seguimiento se determinan las estrategias que se llevaran a cabo para materializar el plan de marketing. En este caso, se requiere un control preventivo, por lo que se establece que se debe realizar una reunión del equipo de trabajo para plantear la propuesta del plan, que todos tengan conocimiento del mismo, evaluar que los objetivos y que la información que contiene el plan sea captada efectivamente por los colaboradores.

Luego, con la aprobación del gerente se requiere que se evalúe el presupuesto para implementación del plan, para que se ajusten los costos de acuerdo a lo que se necesita. También, se necesita realizar el ajuste de las actividades del personal involucrado en la ejecución del plan, y las funciones que va a tener la nueva persona que se requiere contratar, para que se especifiquen las relaciones que tendrá con los demás colaboradores; pero sobre todo para que el

plan tenga el apoyo de todos los que conforman la empresa para obtenga el éxito esperado.

Al ejecutar el plan de marketing, se requiere hacer un control recurrente, por lo que se deben establecer reuniones mensuales para determinar el incremento de ventas obtenido, la mejora de los comentarios de los clientes en redes sociales, y medir el índice de aceptación de los nuevos servicios. También se debe realizar retroalimentación, seguimiento y ajustes necesarios para evaluar avances del plan, para medir el alcance de los objetivos propuestos. Y finalmente, para la retroalimentación se realiza la recolección de información de los objetivos logrados para evaluar el nivel del éxito del plan y ejecutar los respectivos ajustes para la corrección de errores cometidos y aplicar las mejoras necesarias. Por lo que en este caso se aplicará la realización de una encuesta post venta, detallada en el **Apéndice B.**

CAPÍTULO 3: EVALUACIÓN FINANCIERA

El objetivo de la evaluación financiera es poder asignar al plan de negocios un valor determinado, para verificar cuál es la mejor alternativa que indique el recurso capital más productivo; comparando los ingresos con los costos generados por el proyecto, para lograr asignar los recursos financieros de una manera óptima. De esta manera se cuantifican los costos que implica la realización de las propuestas establecidas en los estudios anteriores, para verificar si es rentable realizar la inversión requerida.

INVERSIONES

Tabla 5. Detalle de Inversiones

INVERSIONES			
Inversiones Tangibles	Cantidad	Costo Unitario USD	Costo Total USD
Escritorios	1	200,00	200,00
Sillas ejecutivas	1	100,00	100,00
Total Muebles de Oficina			300,00
Laptops	1	800,00	800,00
Impresora Multifunción	1	120,00	120,00
Total Equipos de Computación			920,00
Teléfonos	1	50,00	50,00
Suministros de oficina			30,00
Total Equipos de Oficina			80,00
Total Inversiones Tangibles			1.300,00
Inversiones Intangibles			
Software			500,00
Capital de trabajo			10.000,00
INVERSIÓN TOTAL			11.800,00

Elaborado por: Autor

Para implementar el plan de negocios se requiere una inversión, de activos tangibles e intangibles, para llevar a cabo lo puesto en el plan de negocios. Se considera que el presupuesto total de inversión es de USD 11.800,00; las inversiones tangibles son el 11%, las intangibles, el 4% y el capital de trabajo, el 85%.

FINANCIAMIENTO

Para la implementación del plan de negocios se requiere un financiamiento; es decir, es necesario hacer un préstamo, en este caso se propone que se realice un crédito de consumo, el cual tiene una tasa efectiva de 15,20% y es a 3 años plazo. El valor del crédito es de USD 4.720,00 en Banco Guayaquil, pagando mensualmente USD 141,60 durante 36 meses plazo. En el **Apéndice C**, se detallan los pagos periódicos, intereses y dividendo.

PRESUPUESTOS

Ingresos

Se proyecta un valor de USD 100.000,00 de ventas al año; esto implica realizar ventas de aproximadamente un Plan Media Start Up semanal y también una consultoría semanal, se establece esto como el presupuesto de ventas mínimo que se estima llegar a tener con la implementación de los nuevos servicios. En este presupuesto se prevé un incremento real de 12% anual.

Egresos

Costos directos

Para los costos directos se considera el 7% de las ventas, es lo que se paga de comisión por captación de clientes; es decir, de lo que se factura por cliente, mensualmente se paga el 7% al ejecutivo de cuentas.

Gastos operativos y no operativos

Los gastos operativos se generan por el funcionamiento de la empresa o giro del negocio, y los no operacionales se contraponen a estos. En este análisis se consideran como gastos operativos a los gastos generados por pago de sueldos, salarios y beneficios de ley, pago de alquiler, servicios básicos, mantenimiento, publicidad, guardianía, depreciaciones y amortizaciones. Para este análisis los

gastos se ajustan a la inflación anual, correspondiente al cierre del año 2014, registrada en el Banco Central del Ecuador (3,67%).

Por otro lado, como gastos no operacionales se registran los gastos financieros, generados por el crédito detallado en el Financiamiento, que se terminaría de pagar dentro de 3 años. A continuación se detallan los valores de los gastos.

Tabla 6. Detalle de Sueldos

Cargo	Salario Mensual	Salario Anual
Presidente ejecutivo	1.036,70	12.440,40
Gerente General	933,03	11.196,36
Ejecutivo de cuentas	725,69	8.708,28
Asesor de talento humano	829,36	9.952,32
Community manager	518,35	6.220,20
Director de contenido	518,35	6.220,20
Diseñador gráfico	518,35	6.220,20
Social Media Planner	725,69	8.708,28
Total	5.600,00	69.666,24

Elaborado por: Autor

Tabla 7. Detalle de Gastos Financieros

Año	2016	2017	2018
Gastos Financieros	204,76	127,25	45,73
Total Gastos Financieros	204,76	127,25	45,73

Elaborado por: Autor

Tabla 8. Detalle de Gastos Operativos y No Operativos

GASTOS OPERATIVOS Y NO OPERATIVOS	Total Anual USD
GASTOS OPERATIVOS	
Sueldos y Salarios	69.666,24
Aporte Patronal	7.767,79
Décimo tercero	5.805,52
Décimo cuarto	518,35
Vacaciones	2.488,08
Fondo de Reserva	4.974,17
IECE Secap	696,66
Alquiler	3.732,12
Servicios Básicos	1.244,04
Mantenimiento	1.244,04
Gastos de Publicidad	1.036,70
Guardianía	622,02
Depreciación de Activos Tangibles	344,67
Amortización de Activos Intangibles	166,67
GASTOS NO OPERATIVOS	
Gastos Financieros	45,73
TOTAL DE GASTOS	100.352,80

Elaborado por: Autor

La **Tabla** muestra el total de gastos operativos y no operativos. En el 2016 en el total de fondos de reserva y vacaciones no se incluye al Asesor de talento humano, sino a partir del año 2017, porque estos beneficios son pagados después de un año de laborar en la empresa y según lo propuesto serán contratados en el 2016.

ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros presentan de una manera formal y estructurada los recursos de la empresa, los cambios ocurridos o proyectados en periodos de tiempo establecidos. El objetivo de estos estados es proporcionar información sobre la situación financiera para toma de decisiones. Los estados de cuenta analizados son el estado de situación financiera, estado de resultados integrales y flujo de caja.

Estado de situación financiera inicial

El estado de situación financiera refleja la condición patrimonial de una empresa en un tiempo establecido. Está constituido por activos y pasivos. Los activos (corriente, fijo y diferido) representan los recursos o inversiones y los pasivos (corriente y no corriente) las obligaciones o deudas. La información detallada en este estado permite analizar la capacidad de pago, endeudamiento y capital de trabajo.

Tabla 9. Estado de situación financiera inicial

(Al 2 de enero del 2016)

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA INICIAL	
DETALLE	TOTAL USD
<u>ACTIVOS</u>	<u>10.340,00</u>
ACTIVO CORRIENTE	
Efectivo	10.000,00
ACTIVO FIJO	
Muebles de Oficina	300,00
Equipos de Oficina	80,00
Equipos de Computación	920,00
ACTIVO DIFERIDO	
Software	500,00
<u>PASIVOS</u>	<u>4.720,00</u>
PASIVO CORRIENTE	-
PASIVO NO CORRIENTE	
Préstamos Largo Plazo	4.720,00
<u>PATRIMONIO</u>	<u>7.080,00</u>
Capital	7.080,00
PASIVO Y PATRIMONIO	11,800.00

Elaborado por: Autor

Estado de situación financiera proyectado

El objetivo del estado de situación financiera proyectado es prevenir problemas por errores de planeación, y de esta manera poder aplicar medidas para prevenir posibles pérdidas y también aportar para la generación de ahorros para la compañía. Para esto se realizan pronósticos, estimaciones y presupuestos, para analizar los posibles resultados de las estrategias que se desean implementar.

Tabla 10. Estado de situación financiera proyectado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO					
AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVOS	3.793,69	4.979,30	18.868,05	46.578,71	88.007,04
ACTIVO CORRIENTE	2.505,02	4.201,97	18.602,05	46.350,71	87.817,04
Efectivo	2.435,02	4.120,69	18.507,68	46.241,13	87.689,82
IVA pagado	70,00	81,28	94,37	109,57	127,23
ACTIVO FIJO	955,33	610,67	266,00	228,00	190,00
Muebles de Oficina	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Equipos de Oficina	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00
Equipos de Computación	920,00	920,00	920,00	920,00	920,00
Depreciación Acumulada	-344,67	-689,33	-1.034,00	-1.072,00	-1.110,00
ACTIVO DIFERIDO	333,33	166,67	0,00	0,00	0,00
Software	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Amortización Acumulada	-166,67	-333,33	-500,00	-500,00	-500,00
PASIVOS	4.225,51	3.689,64	6.817,75	12.673,90	19.437,49
PASIVO CORRIENTE	1.000,00	2.036,13	6.817,75	12.673,90	19.437,49
IVA por pagar	1.000,00	1.161,10	1.348,16	1.565,36	1.817,54
Participación de Trabajadores	0,00	389,48	2.434,53	4.944,46	7.842,70
Impuesto a la Renta	0,00	485,55	3.035,05	6.164,09	9.777,24
PASIVO A LARGO PLAZO	3.225,51	1.653,52	0,00	0,00	0,00
Préstamos Largo Plazo	3.225,51	1.653,52			
PATRIMONIO	-431,82	1.289,66	12.050,30	33.904,81	68.569,56
Capital	7.080,00	7.080,00	7.080,00	7.080,00	7.080,00
Utilidades Retenidas	-7.511,82	-5.790,34	4.970,30	26.824,81	61.489,56
PASIVO Y PATRIMONIO	3.793,69	4.979,30	18.868,05	46.578,71	88.007,04

(Al 31 de diciembre del cada año)

Elaborado por: Autor

El estado de situación financiera proyectado muestra que el valor total de los activos ha incrementado año a año, por lo que se considera que la administración de los recursos ha aumentado el valor de las inversiones. El pasivo corriente se ha acrecentado año a año, de la misma manera ha incrementado el valor del total de pasivos; a pesar de que el préstamo se termina de pagar en el 2017. La situación patrimonial de la empresa se torna positiva a partir del 2017, al terminar de pagar el préstamo adquirido.

Estado de resultados integrales proyectado

El estado de resultados integrales está compuesto por las ventas, los costos generados por las ventas, los gastos operativos y no operativos, que incluye los gastos financieros, y la utilidad generada; de la que se paga un porcentaje como participación a los trabajadores (15%) y de este resultado se paga el impuesto a la renta (22%). Este estado demuestra que el margen de contribución ha crecido cada año, a pesar de que en 2016 se obtiene pérdida, esto mejoraría en el 2017, según las estimaciones establecidas en el análisis.

Tabla 11. Estado de resultado integral proyectado

ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL					
AÑOS	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	100.000,00	116.110,40	134.816,25	156.535,69	181.754,21
(-) Costos	7.000,00	8.127,73	9.437,14	10.957,50	12.722,79
Margen de contribución	93.000,00	107.982,67	125.379,11	145.578,19	169.031,42
Gastos Operativos	100.307,06	105.258,92	109.103,15	112.615,14	116.746,72
Sueldos y Salarios	69.666,24	72.222,99	74.873,57	77.621,43	80.470,14
Aporte Patronal	7.767,79	8.052,86	8.348,40	8.654,79	8.972,42
Décimo Tercero	5.805,52	6.018,58	6.239,46	6.468,45	6.705,85
Décimo Cuarto	518,35	537,37	557,10	577,54	598,74
Vacaciones	2.488,08	3.009,29	3.119,73	3.234,23	3.352,92
Fondo de reserva	4.974,17	6.016,18	6.236,97	6.465,87	6.703,16
IECE Secap	696,66	722,23	748,74	776,21	804,70
Alquiler	3.732,12	3.869,09	4.011,08	4.158,29	4.310,90
Servicios Básicos	1.244,04	1.289,70	1.337,03	1.386,10	1.436,97
Mantenimiento	1.244,04	1.289,70	1.337,03	1.386,10	1.436,97
Gastos de Publicidad	1.036,70	1.074,75	1.114,19	1.155,08	1.197,47
Guardianía	622,02	644,85	668,51	693,05	718,48
Depreciación	344,67	344,67	344,67	38,00	38,00
Amortizaciones	166,67	166,67	166,67	0,00	0,00
Utilidad operativa	-7.307,06	2.723,76	16.275,96	32.963,05	52.284,70
Gastos No Operativos	204,76	127,25	45,73		
Gastos Financieros	204,76	127,25	45,73		
Utilidad Antes de Participación de Trabajadores	-7.511,82	2.596,50	16.230,23	32.963,05	52.284,70
Participación de Trabajadores	0,00	389,48	2.434,53	4.944,46	7.842,70
Utilidad Antes de IR	-7.511,82	2.207,03	13.795,69	28.018,59	44.441,99
Impuesto a la Renta	0,00	485,55	3.035,05	6.164,09	9.777,24
UTILIDAD NETA ANUAL	-7.511,82	1.721,48	10.760,64	21.854,50	34.664,75

(Al 31 de diciembre del cada año)

Elaborado por: Autor

Estado de flujo de efectivo

El estado de flujo de efectivo permite completar la información proporcionada por el estado de situación financiera y el de resultado integral. Mediante el estado de flujo de efectivo se analizan los cambios en la posición financiera de la compañía para conocer su liquidez y solvencia. Según las Normas Internacionales de Contabilidad no 7 (NIC7) este estado proporciona la facilidad para evaluar la capacidad de la empresa para generar efectivo y sus equivalentes, también las necesidades para utilizar esos flujos de efectivo.

Los componentes de este estado son los flujos de efectivo, que representan las entradas y salidas de efectivo y sus equivalentes; los operativos son los que provienen de las actividades ordinarias de la empresa, pero los no operativos corresponden a las actividades relacionadas con inversión y financiamiento.

Tabla 12. *Flujo de Efectivo consolidado proyectado hasta el año 2020*

Estado de Flujo de Efectivo	2015	2016	2017	2018	2019	2020
FLUJO OPERATIVO	0	-6.795,73	3.235,09	16.787,29	33.001,05	52.322,70
Ingresos operativos		100.000,00	116.110,40	134.816,25	156.535,69	181.754,21
Ventas		100.000,00	116.110,40	134.816,25	156.535,69	181.754,21
Egresos operativos		106.795,73	112.875,31	118.028,96	123.534,64	129.431,52
Costos directos		7.000,00	8.127,73	9.437,14	10.957,50	12.722,79
Sueldos y Salarios		69.666,24	72.222,99	74.873,57	77.621,43	80.470,14
Aporte Patronal		7.767,79	8.052,86	8.348,40	8.654,79	8.972,42
Decimo Tercero		5.805,52	6.018,58	6.239,46	6.468,45	6.705,85
Decimo Cuarto		518,35	537,37	557,1	577,54	598,74
Vacaciones		2.488,08	3.009,29	3.119,73	3.234,23	3.352,92
Fondo de reserva		4.974,17	6.016,18	6.236,97	6.465,87	6.703,16
IECE Secap		696,66	722,23	748,74	776,21	804,7
Alquiler		3.732,12	3.869,09	4.011,08	4.158,29	4.310,90
Servicios Básicos		1.244,04	1.289,70	1.337,03	1.386,10	1.436,97
Mantenimiento		1.244,04	1.289,70	1.337,03	1.386,10	1.436,97
Gastos de Publicidad		1.036,70	1.074,75	1.114,19	1.155,08	1.197,47
Guardiana		622,02	644,85	668,51	693,05	718,48
FLUJO NO OPERATIVO	10.000,00	-769,25	-1.549,42	-2.400,30	-5.267,60	-10.874,02
Ingresos no operativos	11.800,00	12.770,00	14.897,30	17.297,31	20.083,98	23.319,59
Accionistas	7.080,00					
Financiamiento	4.720,00					
IVA Cobrado		12.770,00	14.897,30	17.297,31	20.083,98	23.319,59
Egresos no operativos	1.800,00	13.539,25	16.446,72	19.697,62	25.351,58	34.193,60
Inversiones	1.800,00					
Pago de Préstamo		1.699,25	1.699,25	1.699,25	0	0
Participación de Trabajadores			0	389,48	2.434,53	4.944,46
Impuesto a la Renta			0	485,55	3.035,05	6.164,09
IVA Pagado		11.840,00	14.747,47	17.123,35	19.881,99	23.085,06
Retenciones Cobradas						
FLUJO NETO	10.000,00	-7.564,98	1.685,67	14.386,99	27.733,45	41.448,68
SALDO DE CAJA	10.000,00	2.435,02	4.120,69	18.507,68	46.241,13	87.689,82

Elaborado por: Autor

VIABILIDAD DEL PROYECTO

La viabilidad financiera del proyecto es el análisis que se realiza para saber si es factible financiar los gastos e inversiones que para poner en marcha la nueva línea de negocios orientada en turismo emisorio. Este análisis implica cuantificar y valorar los ingresos que se proyectan que va a generar el negocio y que éstos cubran los gastos de su ejecución.

Para analizar la viabilidad económica se requiere calcular la rentabilidad del proyecto. Para esto se usará indicadores financieros como la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR), el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Período de Recuperación (PR).

Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR)

Para el análisis de viabilidad del de este plan se tomó como Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) a la que se consideran en los proyectos de inversión en el sector público, considerando una tasa de 12%, como lo sugiere la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo en su Instructivo para el registro de información de proyectos (SENPLADES, 2014). Se tomó esta tasa considerándola como la mínima que se puede obtener.

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) se obtiene al calcular el valor presente de los flujos de efectivo proyectados generados por una inversión. Se descuenta a los valores presentes de los flujos de caja, la tasa establecida (TMAR) y se reduce el valor de la inversión inicial. Si el VAN es positivo, como es el caso del resultado que se obtuvo, se considera que el proyecto es rentable; pero en caso de que sea cero significa que la rentabilidad es igual a invertir los fondos en un mercado que ofrezca la misma TMAR usada para el descuento.

Tabla 13. VAN proyectados hasta el año 2020

AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	2016	2017	2018	2019	2020
FLUJO NETO	-11.800,00	-7.564,98	1.685,67	14.386,99	27.733,45	41.448,68
VAN	34.173,94					

Elaborado por: Autor

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de Retorno (TIR) permite que el VAN de todos los flujos de efectivo proyectados de una inversión sea igual a cero. Mientras mayor sea la TIR, más rentabilidad tendría el negocio. Este análisis se basa en los flujos de caja proyectados hasta el 2017, la TIR corresponde al 47,79%; al ser positiva, significa si es recomendable llevar a cabo el proyecto.

Tabla 14. TIR proyectados hasta el año 2020

AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	2016	2017	2018	2019	2020
FLUJO NETO	-11.800,00	-7.564,98	1.685,67	14.386,99	27.733,45	41.448,68
TIR	47,79%					

Elaborado por: Autor

Plazo de Recuperación o Payback (PR)

El Plazo de Recuperación (PR), es el tiempo que se requiere para que la empresa recupere la inversión inicial que realizó, basado en los flujos de efectivo. La inversión para la implementación de la nueva línea de negocios se recuperaría a los 4 años del ejercicio, después de haber terminado de cancelar el préstamo adquirido.

Tabla 15. Plazo de recuperación

AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	2016	2017	2018	2019	2020
FLUJO NETO	USD					
	-11.800,00	-7.564,98	1.685,67	14.386,99	27.733,45	41.448,68
VA	-11.800,00	-6.754,44	1.343,80	10.240,37	17.625,11	23.519,10
VA ACUM	-11.800,00	-18.554,44	-17.210,64	-6.970,26	10.654,85	34.173,94
PR					4	

Elaborado por: Autor

CONCLUSIONES

Para determinar la incidencia de la existencia de estrategias para la captación de nuevos clientes, en la participación de mercado de la Empresa Kaipur S. A, se realizó un estudio de mercado, para el diseño de un plan de negocios, en el cual se analizó que las agencias de marketing que tienen enfoque digital en la ciudad de Guayaquil usan métodos tradicionales para captación de clientes, lo que hace que se diferencien entre sí por el servicio que ofrecen.

En el plan de negocios se plantea la inclusión de nuevos servicios para el mercado, para ofrecer a empresas un servicio diferenciador al que ofrece la competencia, en el cual puedan obtener capacitaciones y asesorías mediante análisis de consultorías de temas de marketing digital, así los colaboradores del departamento de marketing de las empresas obtienen una capacitación continua, porque una de las claves para destacar en el mercado es la constante innovación.

De acuerdo a los resultados del Estudio de Mercado realizado, las personas demuestran interés por el marketing digital al estar conectadas a internet una gran parte del día, mediante dispositivos tecnológicos. Pero la mayoría de las personas no conocen sobre la existencia de empresas que ofrezcan servicios de marketing digital, por lo que esto es una oportunidad para destacarse en el mercado, ofreciendo cursos de capacitación, no sólo a colaboradores de empresas, sino también al público en general, porque el mercado objetivo muestra interés por aprender sobre cómo implementar estrategias de marketing digital y consideran que esto no es un servicio de alto costo.

Se plantea una estrategia diferenciadora basada en ofrecer un servicio diferente a los ofrecidos por la competencia. En este caso, se trata de un plan básico para empresas que incluya estrategias de marketing digital aplicadas en la red preferida por los usuarios, que es Facebook y con un adicional de publicación de contenidos en una red a parte de esta. Además se propone ofrecer un nuevo servicio basado en consultorías de marketing digital para empresas, por lo que se gestionaría visitas para analizar las diferentes necesidades de los clientes y poder

proponer capacitaciones y asesorías al personal de los departamentos de marketing, para que reciban información actualizada sobre estrategias de marketing digital y puedan aplicarlas a las empresas. De esta manera se crea un vínculo para poder ofrecer mejoras continuas dependiendo de los requerimientos de las compañías. Para promocionar estos nuevos servicios se requiere implementar un plan de marketing, que en base a los resultados de los estudios realizados, se propone promocionar los servicios de la agencia mediante estrategias de marketing digital como *mailing*, *Facebook Ads* y *Google Adwords*. Adicionalmente se propone realizar gestiones de llamadas y visitas a clientes captados, referidos o gestionados por medio de bases de datos.

Para la implementación los nuevos servicios se debe realizar la contratación de un colaborador y el desarrollo de los procesos de consultoría, asesorías y capacitaciones; también la medición de la calidad del servicio, mediante encuesta para recibir *feedback* de los clientes. Todos estos cambios son representados como recursos requeridos con asignación de valores en la Evaluación Financiera.

Se considera que la inversión total de USD 11.800,00; pero se financiará a 3 años plazo la cantidad de USD 4.720,00 con un crédito de consumo. Y esto se recuperaría al cuarto año de que plan de negocios sea puesto en marcha, con un presupuesto de ventas que tenga como objetivo USD 100.000,00 anuales; esto implica realizar ventas de aproximadamente un Plan Media Start Up semanal y también una consultoría semanal, se establece esto como el presupuesto de ventas mínimo que se estima llegar a tener con la implementación de los nuevos servicios. En este presupuesto se prevé un incremento real de 12% anual.

Con la implementación de este plan de negocios, se prevé que aunque en el 2016 se obtendría pérdida, esto mejoraría al año siguiente, con un aumento en el margen de contribución. La situación patrimonial de la empresa se torna positiva a partir del 2017, al terminar de pagar el préstamo adquirido. Se proyecta que el margen de contribución crezca cada año, a pesar de que en 2016 se obtiene pérdida, esto mejoraría en el 2017, según las estimaciones establecidas en el análisis.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que para que la implementación de la propuesta del plan de negocios tenga éxito se debe considerar factores referentes al comportamiento y preferencias del mercado meta, resultados estadísticos, Estudio de Mercado, Plan de Marketing y Evaluación Financiera, debido a que se debe hacer un rediseño de estrategias de marketing digital pero con un enfoque innovador y trascendente.

Se recomienda que se realicen promociones de los nuevos servicios siempre dándole un enfoque innovador, orientado a brindar información actualizada y de interés para la comunidad, que llame la atención a los jóvenes también para que sientan interés en aprender sobre estrategias de marketing digital para sus emprendimientos, o a los profesionales que se desarrollan en el mercado del marketing, para que estén interesados en obtener conocimientos actualizados, innovadores, para estar al tanto de las últimas tendencias en el ámbito del marketing digital. La promoción de los nuevos servicios, sobre todo los de asesorías y capacitaciones, deben de hacerse en Facebook, que es la red social preferida por el mercado objetivo. Y las ofertas se darían a conocer por medio de envío de mails y por redes sociales, que en el medio, las más usadas son Facebook, YouTube, Twitter, Ask.fm, Instagram, Slideshare y LinkedIn.

La Empresa Kaipur S.A. debe aprovechar como oportunidad para posicionarse en el mercado, el hecho de que la mayoría de las personas no tienen conocimiento de empresas que ofrecen servicios de marketing digital, que están interesadas en aprender sobre cómo implementar estrategias de este tipo, y que además consideran que no es costoso este servicio, pero que tiene un gran alcance porque llega a un gran número de usuarios; es decir, de manera masiva. Por lo que debe de promocionarse en su página web y en las redes sociales más usadas por el mercado meta, como una empresa que ofrecer excelencia en calidad de servicio, con enfoque innovador y siempre al tanto de las últimas tendencias del marketing digital, para captar nuevos clientes con la implementación de los nuevos servicios y estrategias propuestas en este plan de negocios.

REFERENCIAS

- (IAB), I. A. (Marzo de 2012). Glosario de términos de publicidad y marketing digital. Recuperado el 24 de Junio de 2015, de www.iabspain.net
- (INEC), I. N. (2013). Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC's) 2013. Recuperado el 27 de Julio de 2015, de www.ecuadorencifra.gob.ec
- (NIC), N. I. (1 de Enero de 1994). Norma Internacional de Contabilidad no. 7 (NIC 7). Recuperado el 25 de Julio de 2015, de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC07.pdf>
- (SENA), S. N. (2007). Plan de mercadeo/ Estrategias de comercialización. Bogotá, Colombia: Publicaciones Dinero S. A. Recuperado el 24 de Junio de 2015, de www.sena.edu.co
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la Investigación de Mercados, Enfoque para América Latina* (Segunda Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Echeverri, C. (2008). *Marketing Práctico* (Primera Edición ed.). Colombia: Mayol Ediciones S. A.
- Ecuado, B. C. (s.f.). Banco Central del Ecuador. Recuperado el 24 de Julio de 2015, de www.bce.fin.ec
- eMarketer. (Enero de 2014). Tendencias del marketing digital 2014. Noah Elkin. Obtenido de www.emarketer.com
- Fernandez, J. (Diciembre de 2008). Más allá de Google. Barcelona, España. Recuperado el 27 de Julio de 2015, de www.infonomia.com
- Fernandez, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia* (Primera edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores S. A.
- Kotler, P. (2003). Fundamentos de Marketing. En G. Armstrong. Prentice Hall Mexico.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta Edición ed.). México: PEARSON.
- Millán, E., Medrano, M., & Blanco, F. (2008). *Social Media Marketing, redes sociales y metaversos*.
- Porter, M. (s.f.). *Ser Competitivo*. Barcelona: Deusto S. A. Ediciones.
- SENPLADES, S. N. (2014). Instructivo para el registro de información de proyectos. Recuperado el 23 de Julio de 2015, de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=18&ved=0CEoQFjAHOAo&url=http%3A%2F%2Fugvc.espe.edu.ec%2Fwp-content%2Fuploads%2F2014%2F05%2F1.1-Instructivo-Proyectos.docx&ei=Jz7dVMC7KsS-ggTv2oPIAQ&usg=AFQjCNEJ7_VYC5t3-CWwhtRQP8OsnaLzqw&bvm
- Stanton, E. W. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: McGraw-Hill Interamericana S. A.
- Vanguardia, E. d. (Abril de 2012). *Actividades Digital Media, S.L. (ADM)*. (S. Moschini, Ed.) Barcelona, España: La Vanguardia Ediciones, S.L. Recuperado el 24 de Junio de 2015, de www.lavanguardia.com/ebooks
- Villegas, & Beltran. (2009). *Plan de Marketing, Modelo para alcanzar el éxito en el mercado* (Primera edición ed.). Colombia: Comunicación Impresa Editores.
- Walker, Boyd, Mullins, & Larreche. (2005). *Marketing Strategic*. McGrawn Hill.
- Zikmund, W. (2008). *Investigación de Mercados* (Novena edición ed.). México: Cengage Learning.

APÉNDICES

APÉNDICE A. ENCUESTA

Género *

Edad * (años)

Su ciudad de residencia es *

Seleccione la opción que mejor describe su situación laboral. *

- Desempleado
- Trabajo en Empresa Pública
- Trabajo en Empresa Privada
- Trabajo Independiente

¿Hace cuánto tiempo se encuentra laborando? *

Ingrese cantidad en años

¿En qué red social tiene cuenta? *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Otro:

¿Cuál es la red social que más usa? *

Le llaman la atención los anuncios publicitarios que se difunden en las redes sociales? *

Cree que los anuncios publicitarios que se difunden en redes sociales influyen en la decisión de compra al momento de elegir un producto o servicio? *

¿De qué manera usted cree que se mide el impacto de la publicidad en redes sociales? *

En caso de no saber escriba "desconozco"

¿Cómo cree usted que se mide el impacto de la publicidad difundida por una compañía? *

En caso de no saber escriba "desconozco"

¿A través de qué medio usted cree que la publicidad se difunde a un mayor número de personas?*

- Televisión
 - Radio
 - Internet
 - Periódicos
 - Revistas
 - Llamadas telefónicas
 - Mensajes de texto (SMS)
 - Otro:

¿Usted cree que es importante que una compañía difunda anuncios publicitarios en Internet? *

¿Cree usted que difundir anuncios publicitarios por Internet es costoso? *

¿Sabe usted de qué se trata el marketing digital? *

¿Estaría interesado en aprender sobre estrategias para difundir publicidad en Internet? *

¿Conoce empresas que ofrezcan servicios de marketing digital? *

Mencione empresas que usted conozca que ofrezcan servicios de marketing digital. *

En caso de no conocer escriba "ninguna"

¿Cree usted que es importante que una empresa invierta un determinado presupuesto para implementar estrategias de marketing? *

¿Cuánto cree que se debería destinar del presupuesto de marketing de una empresa, en porcentaje, para marketing digital? *

Escribir valor en porcentaje. Ej: 2% o en caso de no saber escriba "desconozco"

¿Cree usted que las estrategias de marketing digital tendrían un mejor enfoque en...? *

APÉNDICE B. ENCUESTA PARA FEEDBACK

Responda las preguntas calificando del 1 al 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la más alta para medir el nivel de satisfacción.

1. Servicio recibido por el representante de la agencia.

2. Atención constante y personalizada brindada por el representante de la agencia.

3. Entrega de requerimientos a tiempo por parte de la agencia.

4. Nivel de satisfacción respecto a logros obtenidos por la implementación de los servicios de la agencia.

5. Nivel de satisfacción en general del servicio recibido.

6. ¿Recomendaría a alguien contratar los servicios de la agencia?

- Si
- No

APÉNDICE C. TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO

Período	Interés	Amortización	Dividendo	Saldo Capital
0				4.720,00
1	19,93	121,68	141,60	4.598,32
2	19,42	122,19	141,60	4.476,14
3	18,90	122,70	141,60	4.353,43
4	18,38	123,22	141,60	4.230,21
5	17,86	123,74	141,60	4.106,47
6	17,34	124,27	141,60	3.982,20
7	16,81	124,79	141,60	3.857,41
8	16,29	125,32	141,60	3.732,09
9	15,76	125,85	141,60	3.606,25
10	15,23	126,38	141,60	3.479,87
11	14,69	126,91	141,60	3.352,96
12	14,16	127,45	141,60	3.225,51
13	13,62	127,99	141,60	3.097,53
14	13,08	128,53	141,60	2.969,00
15	12,54	129,07	141,60	2.839,93
16	11,99	129,61	141,60	2.710,32
17	11,44	130,16	141,60	2.580,16
18	10,89	130,71	141,60	2.449,45
19	10,34	131,26	141,60	2.318,19
20	9,79	131,82	141,60	2.186,37
21	9,23	132,37	141,60	2.054,00
22	8,67	132,93	141,60	1.921,07
23	8,11	133,49	141,60	1.787,57
24	7,55	134,06	141,60	1.653,52
25	6,98	134,62	141,60	1.518,89
26	6,41	135,19	141,60	1.383,70
27	5,84	135,76	141,60	1.247,94
28	5,27	136,33	141,60	1.111,61
29	4,69	136,91	141,60	974,70
30	4,12	137,49	141,60	837,21
31	3,53	138,07	141,60	699,14
32	2,95	138,65	141,60	560,49
33	2,37	139,24	141,60	421,25
34	1,78	139,83	141,60	281,42

Apéndices

35	1,19	140,42	141,60	141,01
36	0,60	141,01	141,60	(0,00)