



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

**PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA
AGENCIA DE SERVICIOS EN MARKETING DIGITAL PARA LA
CIUDAD DE CUENCA**

AUTORA:

CEDEÑO ZUÑIGA FANNY SOLEDAD

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

ING. JUAN ARTURO MOREIRA GARCÍA, MBA

Guayaquil, Ecuador

17 de marzo del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cedeño Zúñiga Fanny Soledad**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTOR

f. _____
Moreira García, Juan Arturo Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, a los 17 del mes de marzo del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cedeño Zúñiga Fanny Soledad**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la creación de una agencia de servicios en marketing digital para la ciudad de Cuenca** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 17 del mes de marzo del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Cedeño Zúñiga Fanny Soledad



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cedeño Zúñiga Fanny Soledad**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de marketing para la creación de una agencia de servicios en marketing digital para la ciudad de Cuenca**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 del mes de marzo del año 2017

LA AUTORA

f. _____
Cedeño Zúñiga Fanny Soledad

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil por acogerme en su prestigiosa institución.

Al tutor de este proyecto, Ing. Juan Arturo Moreira por la guía dada el presente trabajo, al Ing. Jaime Samaniego y a todos los docentes de la unidad de titulación por su apoyo constante en la culminación de nuestra meta final.

A los docentes de la carrera de Marketing que nos han formado con paciencia a lo largo de estos años de estudio.

Fanny Soledad Cedeño Zúñiga

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a Jehová Dios, el creador de los cielos y la tierra.

A mi esposo Leonardo Carrión M. por el apoyo que me ha dado durante todo el proceso de mi carrera, a mis hijos Pamela Carrión, Damaris Carrión y Andrés Carrión. A mis padres Eduardo Cedeño y María Zúñiga por ser la inspiración primera en mis metas educativas.

Fanny Soledad Cedeño Zúñiga



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____
MOREIRA GARCÍA, JUAN ARTURO, ING
TUTOR

f. _____
Torres Fuentes, Patricia, Lcda.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____
Samaniego López, Jaime, Ing.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES.....	19
1.1 Introducción	22
1.2 Problemática.....	22
1.3 Justificación	22
1.3.1 Justificación Personal	22
1.3.2 Justificación Social	23
1.3.3 Justificación Empresarial	23
1.4 Objetivos.....	23
1.4.1 Objetivo General	23
1.4.2 Objetivos Específicos	23
1.5 Contextualización.....	24
1.6 Resultados Esperados.....	24
1.7 Modelo teórico del proyecto.....	24
1.7.1 Planeación Estratégica Empresarial.....	24
1.7.2 Marketing Digital.....	51
1.8 Conclusión	57

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL	22
2.1 La Empresa	58
2.1.1 Historia	58
2.1.2 Filosofía Empresarial.....	70
2.1.3 Organigrama	72
2.1.4 CARTERA DE PRODUCTOS	73
2.2 Análisis de Macroentorno	75
2.2.1 Entorno Político – legal.....	75
2.2.2 Entorno Económico	80
2.2.3 Entorno Social-cultural.....	93
2.2.4 Análisis P.E.S.T (A)	94
2.2 Análisis del Microentorno.....	95
2.2.1 Cinco Fuerzas de Porter.....	95
2.2.2 Análisis de la cadena de valor	100
2.2.3 Conclusiones del Microentorno	104
2.3 Análisis Estratégico Situacional	104
2.3.1 Ciclo de vida de producto	104
2.3.2 Participación del mercado	105
2.3.3 Análisis FODA	107
2.3.4 Análisis EFE – EFI y McKinsey	108
2.4 Conclusión	110
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	49
3.1 Objetivos.....	112
3.1.1 Objetivo General.....	112
3.1.2 Objetivos Específicos	112
3.2 Diseño Investigativo.....	112

3.2.1	Tipo de Investigación.....	112
3.2.2	Fuentes de información	113
3.2.3	Tipos de datos 3.2.3	113
3.2.4	Herramientas de investigación	113
3.3	Target de aplicación	113
3.3.1	Definición de la población.....	114
3.3.2	Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	114
3.3.3	Perfil de la Aplicación	81
3.3.4	Formato de cuestionario.....	115
3.3.5	Resultados relevantes	132
3.4	Conclusiones	149
CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING		102
4.1	Objetivos.....	151
4.2	Segmentación.....	151
4.2.1	Estrategia de segmentación	151
4.3	Posicionamiento	153
4.3.1	Estrategia de posicionamiento.....	153
4.3.2	Posicionamiento publicitario: slogan.....	154
4.4	Análisis del proceso de compra	154
4.4.1	Matriz roles y motivos	155
4.4.2	Matriz FCB.....	156
4.5	Análisis de la competencia	156
4.5.1	Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia - Resultado	157
4.6	Estrategias.....	158
4.6.1	Estrategia Básica de Porter	158

4.6.2	Estrategia competitiva	158
4.6.3	Estrategia de marca.....	159
4.7	Marketing Mix	159
4.7.1	Producto/Servicio	159
4.7.2	Precio	163
4.7.3	Plaza.....	167
4.7.4	Promoción	168
4.8	Conclusión	175
	CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO	176
5.1	Detalle de ingresos	177
5.1.1	Proyección anual de la demanda, cálculo de unidades vendidas y proyección mensual de ingresos	177
5.2	Detalle de egresos	179
5.2.1	Detalle de costos	179
5.2.2	Detalle de gastos administrativos, operativos y ventas	181
5.2.3	Análisis del proceso financiero	183
5.2.4	TIR Y VAN.....	185
5.3	Gráfico de ingresos y egresos.....	186
5.4	Conclusión	186
	CONCLUSIONES	187
	RECOMENDACIONES.....	188
	REFERENCIAS	191

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Secuencia de la Planeación.....	25
Figura 2. Las cinco fuerzas de Porter	30
Figura 3. La cadena de valor	31
Figura 4. La cadena de valor de servicios	32
Figura 5. Análisis DAFO	40
Figura 6. Matriz de evaluación del factor externo	40
Figura 7. Matriz de evaluación del factor interno	41
Figura 8. Matriz McKinsey.....	42
Figura 9. Proceso del Marketing	44
Figura 10. Matriz de Crecimiento de Mercado y Producto	47
Figura 11. Ciclo de vida del producto.....	49
Figura 12. Modelo de negocio.....	51
Figura 13. Blended Marketing.....	52
Figura 14. El proceso del marketing digital	53
Figura 15. Redes Sociales.....	54
Figura 16. Firma Electrónica.....	56
Figura 17. Marco Teórico	57
Figura 18. El proceso del marketing digital	57
Figura 19. Organigrama.....	72
Figura 20. Producto Interno Bruto.....	81
Figura 21. Índice de confianza del consumidor.....	86
Figura 22. Perspectivas económicas mundiales – Ecuador.....	89

Figura 23. PIB per cápita	89
Figura 24. La industria de la publicidad en Ecuador	90
Figura 25. Etapa de introducción en el ciclo de vida de un producto	104
Figura 26. Participación de las agencias de publicidad pertenecientes a la AEAP con presencia en la ciudad de Cuenca	106
Figura 27. Empresa privada con fin de lucro	133
Figura 28. Años en el mercado	134
Figura 29. Presencia.....	135
Figura 30. Número de trabajadores	136
Figura 31. Importancia del marketing digital	137
Figura 32. Estrategias de marketing digital	138
Figura 33. Razones de no realizar estrategias de marketing digital.....	139
Figura 34. Responsable de las estrategias de marketing digital	140
Figura 35. Contratar agencia de marketing digital	141
Figura 36. Inversión en estrategias de marketing digital	142
Figura 37. Por qué no trabaja con agencia especializada	143
Figura 38. Número de agencias con las que ha trabajado.....	144
Figura 39. Inversión en agencia de marketing digital	145
Figura 40. Tiempo trabajando con su agencia actual	146
Figura 41. Nivel de satisfacción	147
Figura 42. Contratar nueva agencia.....	148
Figura 43. Logotipo de la empresa	159
Figura 44. Georreferenciación de la Agencia.....	167

Figura 45. WordPress para negocios.....	168
Figura 46. Página de Facebook para empresas	169
Figura 47. Landing page de Agencia de Marketing Digital.....	170
Figura 48. Campañas publicitarias en Facebook.....	171
Figura 49. Campaña AdWords.....	172
Figura 50. Objetivos por medios digitales	173
Figura 51. Resultados de campaña	173

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis Pesta	27
Tabla 2. Inflación.....	82
Tabla 3. Desempleo.....	83
Tabla 4. Tasa activa efectiva referencial.....	84
Tabla 5. La tasa pasiva efectiva referencial.....	85
Tabla 6. Panorama económico de Ecuador.....	88
Tabla 7. Mercado Publicitario 2015.....	92
Tabla 8. Análisis P.E.S.T.	94
Tabla 9. Rivalidad competitiva en una industria.....	97
Tabla 10. Rivalidad competitiva de la industria	98
Tabla 11. Rivalidad competitiva de la industria	99
Tabla 12. Cinco Fuerzas de Porter: calificación total y promedio final.....	99
Tabla 13. Análisis de la cadena de valor	103
Tabla 14. Ingresos de las agencias de publicidad pertenecientes a la AEAP con presencia en la ciudad de Cuenca durante el año 2016	105
Tabla 15. Análisis FODA.....	107
Tabla 16. Análisis EFE.....	108
Tabla 17. Análisis EFI	109
Tabla 18. Análisis McKinsey	110
Tabla 19. Número de empresas por tamaño – comercio	114
Tabla 20. Perfil de aplicación	115
Tabla 21. Entrevista a profundidad	117

Tabla 22. Resultados	122
Tabla 23. Resultados	127
Tabla 24. Tipo de empresa	132
Tabla 25. Con fin de lucro	133
Tabla 26. Años en el mercado	134
Tabla 27. Presencia	135
Tabla 28. Numero de trabajadores	136
Tabla 29. Importancia del marketing digital	137
Tabla 30. Estrategias de marketing digital	138
Tabla 31. Razones de no realizar estrategias de marketing	139
Tabla 32. Responsable de las estrategias de marketing digital	140
Tabla 33. Contratar agencia de marketing digital.....	141
Tabla 34. Inversión en estrategias de marketing digital	142
Tabla 35. Por qué no trabaja con agencia especializada.....	143
Tabla 36. Numero de agencia con las que ha trabajado.....	144
Tabla 37. Inversión en agencia de marketing digital	145
Tabla 38. Tiempo trabajando con su agencia actual.....	146
Tabla 39. Nivel de satisfacción	147
Tabla 40. Contratar nueva agencia.....	148
Tabla 41. Matriz de macrosegmentación	151
Tabla 42. Segmentación del mercado de negocios en Cuenca	152
Tabla 43. Matriz Roles y motivos	155
Tabla 44. Matriz FCB	156

Tabla 45. Matriz de perfil competitivo o Matriz de importancia-resultado ..	157
Tabla 46. Estrategia Básica de Porter	158
Tabla 47. Planificación de medios digitales	172
Tabla 48. Cuadro de actividades	174
Tabla 49. Pronóstico de empresas atendidas en el proyecto	178
Tabla 50. Proyección anual	178
Tabla 51. Inversión en equipos	179
Tabla 52. Inversión en mobiliario	180
Tabla 53. Arriendo	180
Tabla 54. Servicios	181
Tabla 55. Suministros	181
Tabla 56. Gastos Generales	181
Tabla 57. Costos de producción	182
Tabla 58. Costos de producción anual.....	182
Tabla 59. Sueldos	182
Tabla 60. Flujo de caja.....	183
Tabla 61. Análisis de TIR Y VAN	185

RESUMEN

Los negocios en el país están cada vez más conscientes de los beneficios que conlleva integrarse a la tecnología, por esta razón no es extraño que en nuestro medio veamos constantemente publicidad que contengan direcciones webs empresariales, perfiles de redes sociales, y mensajería instantánea. Se observa en los programas sociales, instituciones educativas, universidades, empresas, instituciones de gobierno, agencias de viajes, equipos deportivos y canales de televisión.

Todo esto es prueba que se está trabajando en marketing digital, pero falta mucho para que los negocios lleguen a explotarlo y conseguir los beneficios potenciales que ofrece la tecnología. Esta es la razón por la cual una agencia de marketing digital puede ayudar mucho no solo a las grandes empresas sino también a sacar el máximo provecho a las pequeñas y medianas negocios de nuestro medio.

En el estudio de mercado se descubrió gran aceptación a trabajar en el internet, a promocionar los negocios en redes sociales que es el medio por el cual se promocionan con mayor frecuencia, pero no de manera profesional. Los dueños de negocio desean contratar servicios que ayuden a vender por internet, pero depende el precio a convenir. Si está dentro del presupuesto piensan que es una opción buena para aumentar sus ingresos por ventas. Existen pocos negocios trabajando con agencias o personas especializadas en el área de marketing digital y es por esta razón que si se promociona este servicio a un precio conveniente por los pequeños y medianos empresarios se puede realizar un trabajo interesante en la ciudad de Cuenca.

Palabras Claves: Marketing digital, estrategia digital, marketing por Internet, plan de marketing, agencia de marketing digital, ventas por Internet

INTRODUCCIÓN

Todos los días experimentamos los efectos de una sociedad cada vez más globalizada. En la mañana prendemos la televisión para informarnos lo que sucede en nuestro país y en el mundo entero. Si deseamos comprar un auto, tenemos a nuestro alcance miles de páginas web que hacen más fácil decidir el mejor lugar y precio para invertir nuestro dinero además podemos comunicarnos con nuestros seres queridos en España, Estados Unidos o cualquier parte del mundo por mensajería instantánea sea de redes sociales o de aplicaciones específicas rompiendo los altos precios de telefonía.

La tecnología ha reducido nuestro mundo y está transformando irremediablemente nuestra sociedad, y no podemos dejar de lado lo que la generación net traerá en un futuro no muy lejano. Ecuador no es ajeno a lo que está sucediendo y cada vez es más la población que está conectada y las empresas están empezando a tomar conciencia de lo que significa un público digitalizado y las ventajas que ofrece.

En el estudio sobre las Tic que realizó el Instituto de Censos y Estadísticas (2015) mostró que el 50.2% de las personas utilizaron internet en los últimos 12 meses, lo cual en su mayoría la usan para obtener información. Nos encontramos con nuevos comportamientos del consumidor, ahora la persona antes de comprar se informa y compara precios y luego decide comprar.

Las empresas tienen una oportunidad de ofrecer sus productos y poder ser elegidos con una buena propuesta que está disponible las 24 horas. Ante esta oportunidad, es necesario tener un asesor publicitario en marketing digital que pueda ayudar a las empresas a aprovechar estas nuevas formas de llegar al cliente para dar lo que necesita en el lugar exacto y esto es lo que nos ayudará las herramientas digitales, a llegar al cliente exacto, en el lugar exacto y en el momento exacto.

CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES

1.1 Introducción

Título

Plan de marketing para la creación de una agencia de servicios en marketing digital para la ciudad de Cuenca

1.2 Problemática

De acuerdo al Insituto Nacional de Estadística y Censos (2015), en el Azuay para el año 2015 se han registrado 16634 microempresas, 1552 pequeña empresa, 220 pequeña empresa A, 157 pequeña empresa B y 93 gran empresa. Existe una clara desventaja para los pequeños emprendedores, pues como se puede notar son pocos los negocios que prosperan hasta convertirse en una gran empresa, menos de un uno por ciento.

Ries (2011) mencionó que el motor de crecimiento es el mecanismo que usan las startup para alcanzar el crecimiento sostenible. La creación de una agencia de marketing digital en Cuenca pretende dar asesoramiento a las pequeñas empresas para que encuentre ese motor de crecimiento y puedan crear su cartera de clientes utilizando el marketing y las herramientas digitales disponibles que se encuentran en el mercado incluso de manera gratuita en algunos casos.

1.3 Justificación

1.3.1 Justificación Personal

El presente trabajo pretende demostrar por medio de la práctica los conocimientos adquiridos durante los años de estudio en la carrera universitaria y que los mismos lleguen a ser generador de nuevas ideas en la vida diaria para que los principios aprendidos no queden en libros, sino que dirijan las

decisiones de nuevos emprendedores y lleguen a ser parte de la transformación de la matriz productiva de nuestro país.

1.3.2 Justificación Social

Se busca aportar al desarrollo del país. Los negocios son lo más importante dentro de una económica, ellas son generadoras de ingresos, de empleos e impuestos por eso es necesario dar las herramientas adecuadas para que las pequeñas empresas también se puedan beneficiar de conocimiento oportuno y lleguen a ser motores económicos en nuestro país.

1.3.3 Justificación Empresarial

La investigación se justifica en establecer propuestas de estrategias de marketing para la agencia de servicios en marketing digital y aprovechar las herramientas a disposición que mejoraran el trabajo del marketing.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la creación de una agencia de marketing digital en la ciudad de Cuenca

1.4.2 Objetivos Específicos

Realizar una investigación del macro y micro entorno en que se desenvolverá la agencia para establecer las oportunidades que puede aprovechar el emprendimiento.

- Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda existente en el sector que se desea ofrecer el servicio.
- Diseñar un plan de marketing para alcanzar los objetivos esperados.
- Realizar un análisis financiero para determinar el presupuesto necesario y poner en marcha el emprendimiento.

1.5 Contextualización

Realizar un plan de marketing para la creación de una agencia de marketing digital en la ciudad de Cuenca desde octubre del 2016 a marzo del 2017

1.6 Resultados Esperados

- Establecer el contexto real en que se desenvolverá el emprendimiento y aprovechar las oportunidades
- Conocer la demanda existente del mercado, establecer la participación de mercado de la empresa y conocer las preferencias del cliente potencial.
- Diseñar un plan de marketing acorde a las necesidades del emprendimiento.
- Conocer el valor real de la inversión con el fin de establecer los costos y rentabilidad del proyecto.

1.7 Modelo teórico del proyecto

1.7.1 Planeación Estratégica Empresarial

Según Stanton (2007) la planeación estratégica de las compañías consta de cuatro pasos esenciales:

1. Definir la misión de la organización.
2. Analizar la situación.
3. Plantear los objetivos de la organización.
4. Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos.

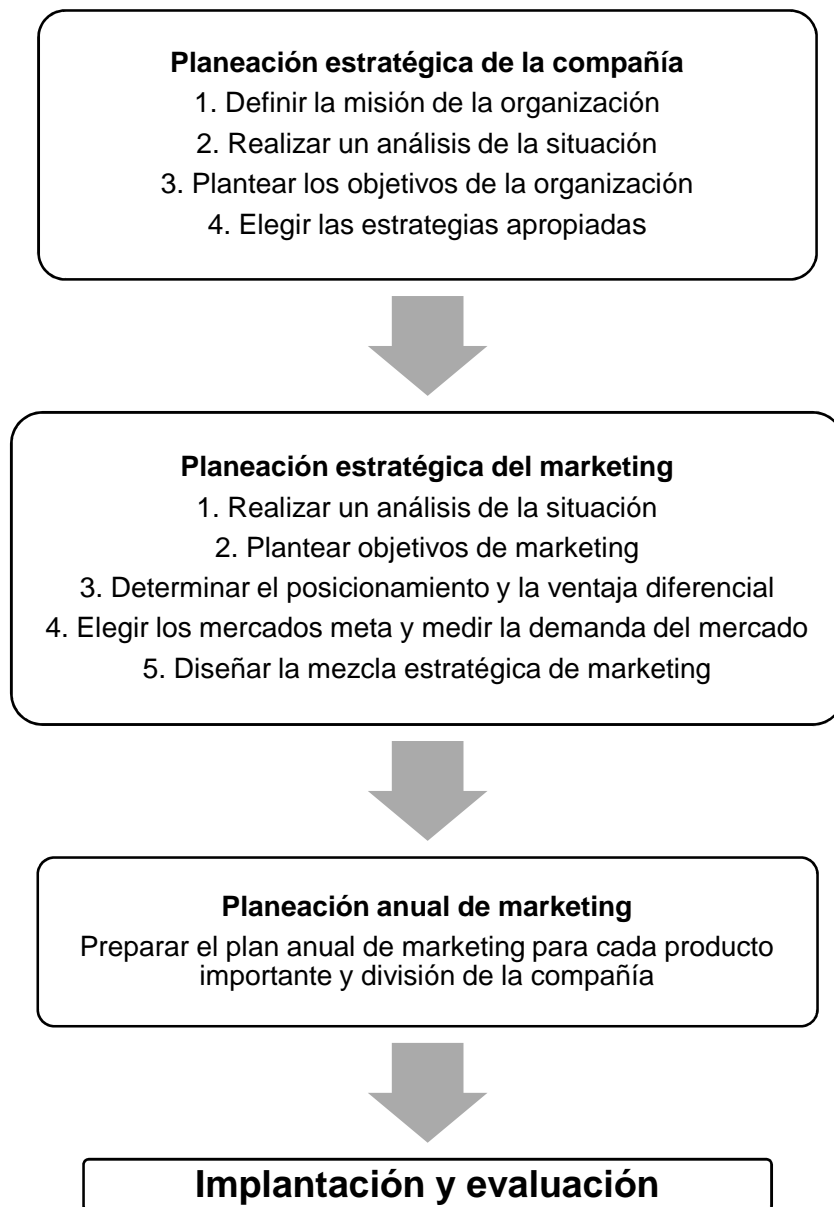


Figura 1. Secuencia de la Planeación

Nota: Fundamentos de marketing (Stanton, 2007)

Como se muestra en el proceso, el primer paso definir la misión de la organización, influye en la planeación subsiguiente.

El segundo paso, realizar un análisis de la situación es vital porque muchos factores dentro y fuera de la compañía influyen en la planeación estratégica. Un análisis de la situación consiste en reunir y estudiar información que atañe a uno a más aspectos específicos de la organización.

En el tercer paso en la planeación estratégica se debe decidir un conjunto de objetivos, guía a la organización para cumplir su misión. Los objetivos también ofrecen criterios para evaluar el desempeño, la empresa determina adónde quiere ir.

El cuarto paso, elegir las estrategias apropiadas, indican que hará la compañía para llegar a su meta. Las estrategias de la organización representan planes de acción amplios por medio de los cuales la empresa trata de cumplir su misión y alcanzar sus metas. Las estrategias se eligen para toda la empresa si es pequeña y si tiene un solo producto o bien para cada división si se trata de una compañía grande con muchos productos o unidades. (Stanton,2007)

Modelos de análisis del entorno

Análisis PESTA: es un análisis del macroeconómico de la empresa. Representan cinco factores que determinan en macroentorno de una empresa:

-) Los factores políticos son las políticas impositivas, sistema gubernamental, legislación antimonopolio, regulaciones del comercio exterior, sobre el empleo, la promoción de la actividad empresarial o la estabilidad política.
-) Factores Económicos que afectan a la empresa que son el ciclo económico, tipos de interés, política monetaria, la evolución de los precios y de la inflación, la tasa de desempleo, y el nivel de desarrollo entre otros.

-) Factores Socio-Culturales que representa la evolución demográfica, la movilidad social, las costumbres del consumidor, cambios en el estilo de vida o nivel educativo de un país, región.

-) Factores Tecnológicos son los desarrollos de nuevos productos, el grado de obsolescencia, la madurez de tecnologías convencionales o la velocidad del desarrollo de la tecnología.

-) Factores Ambientales que incluye la preocupación por el medio ambiente, las regulaciones – por su conservación, los beneficios y perjuicios para la biosfera. (Kozar, 2014)

Se califica el impacto de cada aspecto con puntuaciones entre 1 (bajo impacto) y 5 (Alto impacto)

Tabla 1.

Análisis Pesta

Factores	Nivel de Impacto				
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
Factores Políticos					
Factores Económicos					
Factores Socio-Culturales					
Factores Tecnológicos					
Factores Ambientales					

Nota: Diagnóstico situacional e Investigación de mercados (Lavayen, 2017)

Las cinco fuerzas de Porter

Según Kotler (2006) Michael Porter identificó cinco fuerzas que determinan el atractivo intrínseco a largo plazo de un mercado o segmento de mercado:

competencia sectorial, competidores potenciales, sustitutos, compradores y proveedores. Las amenazas que plantean estas fuerzas son las siguientes:

1. Amenaza de rivalidad intensa en el segmento.

Un segmento no resulta atractivo si ya está poblado por competidores numerosos, fuertes o agresivos. Aún menos atractivo resulta si es estable o se encuentra en fase de declive, si las ampliaciones de equipamiento se deben realizar a gran escala, si los costos fijos son elevados, si las barreras de salida son altas, o si los competidores tienen un gran interés por permanecer en el segmento. Estas condicionantes conducirán a frecuentes guerras de precios, batallas publicitarias y lanzamientos de nuevos productos, lo que incrementará mucho las inversiones necesarias para poder competir de manera eficaz.

2. Amenaza de nuevos participantes.

El atractivo de un segmento varía en función de la altura de sus barreras de entrada y salida. El segmento más atractivo será aquel en el que las barreras de entrada sean altas y las de salida bajas. Pocas empresas podrán entrar en el sector, y las que no obtengan los beneficios esperados podrán abandonarlo con facilidad. Cuando las barreras tanto de entrada como de salida son elevadas, el potencial de utilidad es alto, pero las empresas se enfrentan a más riesgos porque las empresas que menos rinden se quedarán y tendrán que luchar. Cuando las barreras tanto de entrada como de salida son bajas, las empresas pueden entrar y salir del sector con facilidad, y los ingresos se mantienen bajos pero estables. La peor situación se da cuando las barreras de entrada son bajas y las de salida son altas. En estos casos, las empresas penetran el segmento en épocas de auge, pero resulta casi imposible abandonarlo en tiempos difíciles. El resultado es un exceso de capacidad crónico e ingresos menguantes para todos.

3. Amenaza de productos sustitutos.

Un segmento carece de atractivo cuando existen sustitutos reales y potenciales para el producto. Los sustitutos fijan límites de precios y ganancias. La empresa debe estudiar las tendencias de precios con atención. Si la tecnología evoluciona o aumenta la competencia en estos sectores de sustitución, los precios y utilidades del segmento probablemente descenderán.

4. Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los compradores.

El atractivo de un segmento se reduce si los compradores tienen una gran capacidad de negociación o si ésta va en aumento. El auge de gigantes de la venta minorista, ha llevado a algunos analistas a concluir que la rentabilidad potencial de las empresas de alimentos envasados descenderá. La capacidad de negociación de los compradores crece a medida que aumenta su concentración u organización, cuando el producto representa una fracción importante de los costos de los compradores, cuando el producto no se diferencia de los demás, cuando los costos de cambio de fabricante son bajos, cuando los compradores son sensibles al precio a causa de bajas utilidades, o cuando los compradores se integran verticalmente. Para protegerse, los vendedores deben seleccionar a los compradores con la menor capacidad de negociación o de cambio de proveedores. Una estrategia de defensa más eficaz consiste en desarrollar ofertas superiores que los compradores fuertes no puedan rechazar.

5. Amenaza de una mayor capacidad de negociación por parte de los proveedores.

Un segmento no resulta atractivo si los proveedores de la empresa pueden incrementar los precios o disminuir la cantidad vendida. Los proveedores tienden a ganar capacidad de negociación cuando están concentrados u organizados, cuando existen pocos sustitutos, cuando el producto ofrecido

es un insumo importante, cuando los costos de cambio de proveedor son elevados y cuando los proveedores se integran verticalmente. La mejor estrategia de defensa consiste en establecer relaciones satisfactorias con los proveedores o utilizar diversas fuentes de aprovisionamiento. (Kotler & Keller, 2006)

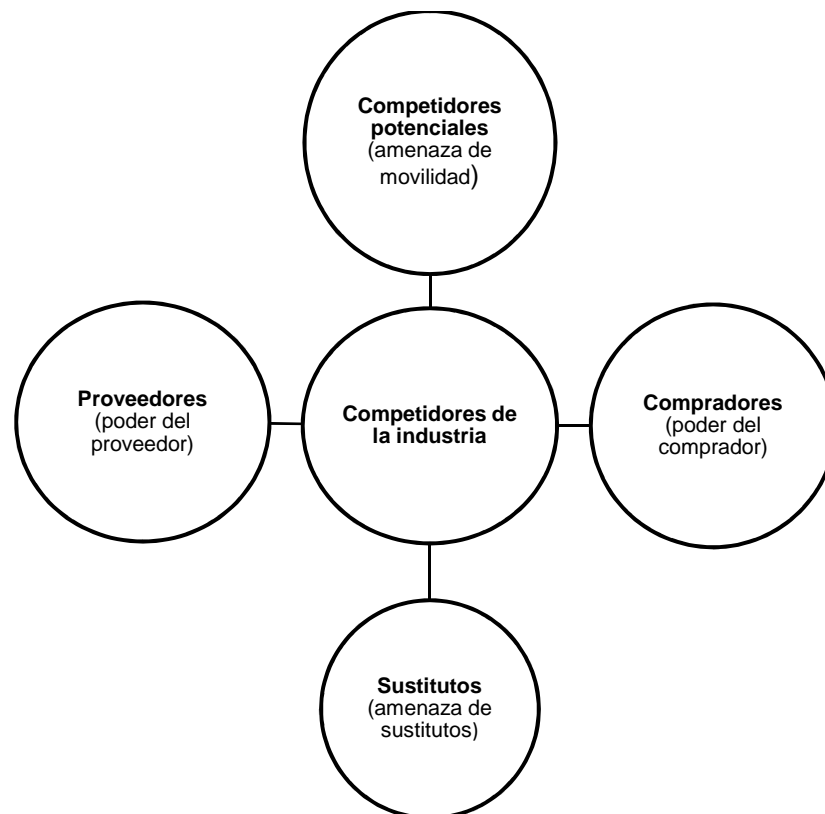


Figura 2. Las cinco fuerzas de Porter

Nota: Dirección de Marketing (Kotler, 2006)

La cadena de valor

Según Kotler (2006) es un instrumento que identifica el modo de generar más valor para los clientes. Según este modelo, cada empresa desarrolla una serie de actividades destinadas a diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar

su producto. La cadena de valor refleja nueve actividades estratégicamente relevantes, que generan costo y valor en un negocio específico. Estas actividades creadoras de valor se dividen en cinco actividades primarias y cuatro actividades de apoyo.

Las actividades primarias abarcan la secuencia de adquirir materiales para el negocio (logística de entrada), transformarlos en productos finales (transformación), dar salida a los productos (logística de salida), comercializarlos (marketing y ventas) y prestar servicios adicionales (servicios). Las actividades de apoyo (aprovisionamiento, desarrollo tecnológico, administración, administración de recursos humanos e infraestructura de la empresa) se realizarán en determinados departamentos especializados, o en más de uno.

La tarea de la empresa consiste en analizar costos y desempeño de cada actividad generadora de valor y buscar maneras de mejorarlas. La empresa también estudiar los costos y el desempeño de sus competidores y utilizarlo como puntos de referencia (benchmarks) con los cuales comparar sus propios costos y desempeño. (Kotler, 2006)



Figura 3. La cadena de valor

Nota: Dirección de Marketing (Kotler & Keller, 2006)

Según Alonso (2008) comparte su punto de vista sobre los elementos en el sistema de prestación de servicios: cliente, soporte físico, personal de contacto, servicio, organización interna y otros clientes.

Cadena de Valor de Servicios

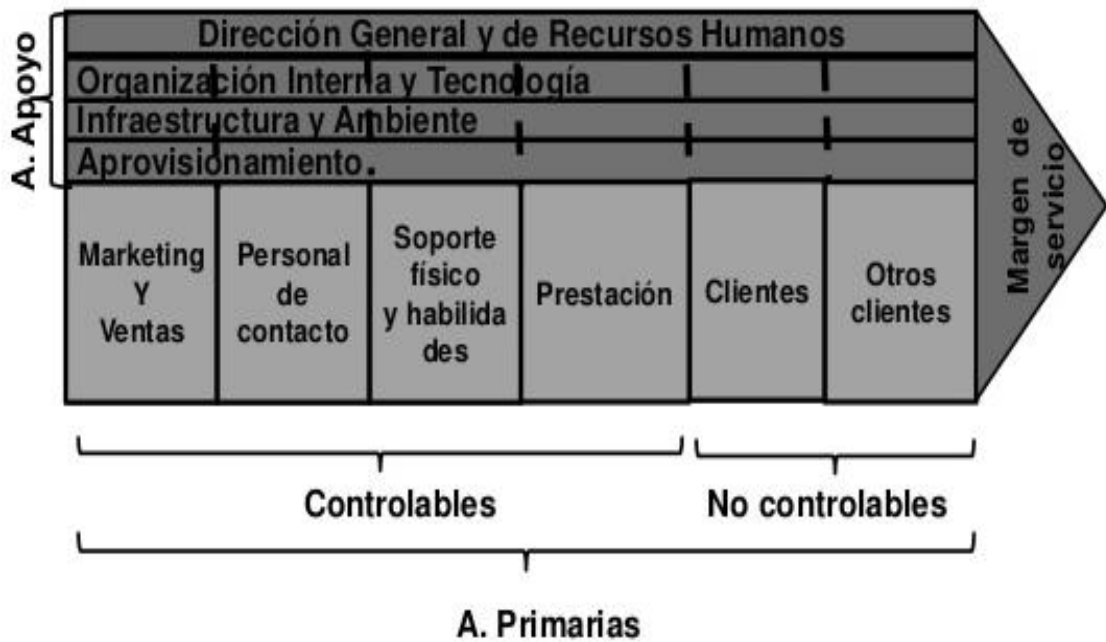


Figura 4. La cadena de valor de servicios

Nota: Reinterpretando la cadena de valor (Alonso, 2008)

Los cambios más importantes que sufre la herramienta en su adaptación para su aplicación en empresas de servicios, radican en la organización de los eslabones primarios, los cuales aparecen absolutamente redefinidos y al mismo tiempo mostrando una clasificación adicional en lo que respecta a sus posibilidades de control.

Los eslabones de apoyo, mínimamente modificados en lo que respecta a su propuesta original, detentan la función de contribuir al montaje del escenario en el cual tendrá lugar la prestación, velando por el establecimiento de las mejores condiciones posibles.

Los eslabones primarios ahora se dividen en controlables y no controlables, asumiendo un rol indisociable respecto al servicio que presta.

Marketing y ventas

Conserva su vinculación a tareas de impulsión, como la publicidad, fuerza de ventas, promoción y desarrollo de propuestas comerciales, pero ubicadas ahora como punto de origen de la prestación.

Como se ha analizado anteriormente, las características propias de los servicios no permiten su almacenamiento ni forma física, esto significa que la prestación recién tiene lugar una vez contratada por el cliente. De esta manera, si no se logran ventajas competitivas en el eslabón de marketing y ventas es posible que la prestación de servicios nunca se concrete.

Personal de contacto

El personal que interviene directamente en la prestación interactuando con el cliente es, por excelencia, uno de los elementos más importante a considerar en pos de cuidar la calidad del servicio que se brinda.

Haciendo una analogía con la herramienta original de Porter, detenta una injerencia similar a la de la transformación de entradas en productos finales. Responsable permanente (aunque no absoluto) de la variabilidad del servicio, según sean las particularidades del servicio que se preste, el personal de contacto es el portador de buena parte de la prestación y en muchos casos generador directo de la percepción que el mercado logra acerca de la oferta de la empresa.

Soporte físico y habilidades

Soporte físico se refiere a todos aquellos elementos que en mayor o menor medida toman parte en la prestación, en un banco las boletas de depósito,

formularios, tarjetas de crédito y débito. Todos estos elementos también la calidad del satisfactor y operan a favor o en contra de la experiencia que se ofrece al cliente.

Por otra parte, así como el soporte físico ofrece lo suyo, en la era del conocimiento y la información, las habilidades, competencias e idoneidad alcanzadas por el equipo de trabajo en todo lo inherente a la prestación, se convierten en variables insoslayables para la generación de ventajas competitivas sostenibles.

Prestación

Bien se puede confundir a este eslabón con el resultado mismo de nuestra nueva cadena de valor, pero vale destacar que por prestación debemos entender al concepto del servicio mismo, a la solución que ofrece, a lo que resuelve. En tal sentido, la concepción de la prestación debe ajustarse todas las veces que resulte pertinente, manteniéndola siempre atenta a la evolución de los cambiantes deseos y necesidades del público que se atiende.

Ser capaz de ofrecer una prestación diferencial, un servicio superado, una experiencia de mayor valor, dependerá fundamentalmente de disponer siempre del concepto que mejor responda a los requerimientos vigentes del target. Un servicio brindado sobre la base de una prestación mal definida como concepto deja lugar a la competencia para operar sobre esa brecha sin rellenar. (Alonso, 2008)

Eslabones primarios no controlables

Clientes

Cada nuevo cliente sujeto de la prestación tiene en sus manos la posibilidad de contribuir o no a la calidad que el mismo termina percibiendo.

El mismo cliente muy posiblemente no sea el mismo cliente si nos vuelve a elegir y seguramente no será igual al próximo, aunque si seguirá siendo un eslabón a tener en cuenta.

En este marco, el fluir de conversaciones que se establezcan entre cliente, personal de contacto, prestación y demás eslabones, contribuirán en forma sinérgica o no a la construcción del emergente deseado y brindado.

Para limitar los posibles efectos adversos del no control de este eslabón, se debe armonizar las demás vinculaciones entre los eslabones de modo tal de propiciar un contexto lo suficientemente invariable, aunque flexible al mismo tiempo, que permita minimizar los posibles desvíos en lo que respecta a la conducta y accionar del cliente que pueda afectar la calidad del servicio.

Se destaca la obviedad que los clientes no son eslabones prescindibles en esta nueva cadena de valor.

Otros clientes

Existen modelos de prestación de servicios en los cuales se da la convivencia de varios clientes en el mismo momento y lugar, ya se trate de una sala de espera, el hall de un hotel, la fila en un banco o el mostrador de una casa de comidas rápidas. Motivo por el cual aparece aquí otro condimento cuya sazón incide también directamente en la calidad de la prestación.

Para que la convivencia entre distintos clientes se desarrolle de la mejor manera se debe segmentar a nuestro público en la medida que reúna perfiles lo más homogéneos posible, estaremos minimizando la posibilidad de surgimiento de ruidos, pero, en rigor de verdad, es muy difícil pensar en la calidad de servicios no ser verá afectada.

Son estos eslabones primarios los responsables más directo en lo que respecta a la función de brindar el mejor servicio posible. Así las cosas, cada uno de estos eslabones se erige en una fuente de ventajas competitivas, en tanto en

cuanto seamos capaces de maximizar la contribución de cada uno de ellos al todo como emergente.

Respetando el espíritu de la herramienta original, recordemos que ningún eslabón es independiente del resto, razón más que suficiente para aceptar que las interrelaciones existentes entre ellos también deben ser optimizadas y también pueden ser artífices de la generación de ventajas competitivas que resulten de difícil neutralización por la competencia.

Eslabones de apoyo

Los eslabones de apoyo desempeñan a no menos importante función de contribuir al montaje del escenario en el cual tendrá lugar la prestación del servicio, cuidando el establecimiento de las mejores condiciones posibles.

Dirección General y de Recursos Humanos

La cultura de servicios debe derramarse por toda la empresa. Hay que dejar de pensar que el marketing es tarea exclusiva del departamento de marketing, entonces las demás áreas deben solo pensar en su tarea específica en lugar de pensar en el cliente

No tiene sentido pensar siquiera si el cliente tiene la razón o no. El cliente es mucho más que eso, el cliente es la razón del negocio, y es tarea de la Dirección General, en forma conjunta a la gestión del factor humano, contribuir a sentar los pilares de una cultura de servicio motivada en dirección a una visión comprendida, compartida y comprometida.

Organización interna y tecnología

Involucra la departamentalización de la empresa y el ordenamiento de sus funciones con la intención de facilitar la prestación del servicio, así como los procesos, investigación de mercado y desarrollo de nuevos conceptos, superadores y de mayor valor.

Alineada a los objetivos de gestión definidos por la Dirección General y según los lineamientos incluidos en la visión, la organización interna debe conllevar su realización en forma coherente, consistente, homogénea y coordinada.

La organización interna tiene que ver con la estructura de la empresa y las gestiones de administración y finanzas.

Infraestructura y ambiente

En el modelo original de Porter la actividad infraestructura incluye aspectos más vinculados a nuestro eslabón anterior, en esta nueva propuesta se cambia el sentido. Aquí, infraestructura y ambiente se refiere al espacio físico en el cual tiene lugar la prestación o bien donde suceden algunos de los momentos de verdad entre la organización y el cliente.

Edificios, locales, instalaciones, comodidades y mantenimiento, moldean el ambiente marco de servicio. Esto es, por ejemplo, en una casa de comidas rápidas, la promesa “calidad, servicio y limpieza” debe reflejarse y expresarse, en términos concretos y simbólicos, a través de los componentes indicados al principio de este párrafo.

Abastecimiento

Es la única actividad que no ha sufrido cambios respecto de la herramienta que ya conocíamos. Si bien en este caso se ha transformado en un eslabón, conserva su importante función en lo que respecta a la adquisición de materiales, insumos, soportes físicos, servicios de capacitación, espacios publicitarios, seguros de salud, y todos los demás elementos indispensables para la prestación del servicio a la altura de las expectativas del target.

Optimizar la gestión de abastecimiento en nuestra nueva cadena de valor en pos de lograr ventajas competitivas, significa estar atentos y en condiciones de brindar siempre la mejor respuesta disponible a los requerimientos de los demás eslabones para su eficiente y eficaz operatividad.

Margen de servicio

El margen de servicio es el emergente y la razón de todos los eslabones, así como de la totalidad de las conversaciones que entre ellos deban tener lugar.

El margen de servicio es el porqué de esta herramienta que acabamos de revisar. Es el castillo construido con cada granito de arena aportado por los distintos eslabones. Es la sumatoria de las ventajas competitivas conseguidas por cada uno de ellos. El margen de servicio es la resultante, es lo que el cliente percibe, lo que el cliente vibra, lo que el cliente vive, lo que el cliente experimenta.

El margen de servicios es lo que se hace y lo que se ofrece. Es el servicio y su diferencial de valor que lo hace único. Es lo que provoca el “gracias” de quien nos compra. Es el vínculo real y emocional que hace que nuestro cliente no quiera dejar de comprarnos, nunca, porque no encontrará jamás otra experiencia construida sobre la base de una nueva cadena de valor pensada para satisfacerlo y deleitarlo. (Alonso, 2008)

Análisis DAFO

Según Kotler (2006) es la valoración general de las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas y consiste en analizar el ambiente de marketing, tanto interno como externo.

Análisis del entorno (oportunidades y amenazas)

Se debe analizar las fuerzas del macroentorno (demográficas-económicas, naturales, tecnológicas, político-legales y socioculturales) y los actores del Microentorno significativos (clientes, competidores, proveedores, distribuidores e intermediarios) que influyen en su capacidad de generar utilidades. Para ello, se debe implantar un sistema de inteligencia de marketing con el fin de estudiar las tendencias y los desarrollos de mercado. Para cada tendencia o desarrollo, la dirección tendrá que determinar las oportunidades y amenazas que implica.

La finalidad principal de realizar un seguimiento del entorno es descubrir las nuevas oportunidades. Se podría decir que, en gran medida, el buen marketing es el arte de descubrir, desarrollar y hacer rentables las oportunidades. Una oportunidad de marketing es toda aquella necesidad o interés de los compradores que una empresa puede satisfacer de manera rentable. Existen tres fuentes principales de oportunidades de mercado. La primera es ofrecer algo que no abunda. Esto requiere poco trabajo de marketing, puesto que la necesidad es evidente. La segunda es ofrecer un producto o servicio existente en un modo nuevo o superior. Existen diversas formas de descubrir posibles mejoras para productos o servicios: pedir sugerencias a los clientes (método de detección de problemas), pedir a los clientes que imaginen una versión ideal del producto o del servicio (método ideal) y pedir a los clientes que esquematicen las fases de adquisición, empleo y abandono de un producto (método de la cadena de consumo). Esta tercera fuente suele conducir a un producto o servicio totalmente nuevo.

Análisis del ambiente interno (fortaleza y debilidades)

Determinar el atractivo de una oportunidad no supone necesariamente saber cómo sacarle partido. Cada negocio debe evaluar sus fortalezas y debilidades internas.

Por supuesto, la empresa no tiene que corregir todas sus debilidades, ni tampoco vanagloriarse de todas sus fortalezas. La pregunta clave consiste en saber si la empresa se debería limitar a aprovechar aquellas oportunidades para las que tiene las fortalezas necesarias, o si debería considerar oportunidades que implican la necesidad de adquirir o desarrollar determinadas fortalezas. (Kotler, 2006)

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Estrategia Ofensiva	Estrategia de Reordenación
	Maxi - Maxi	Mini - Maxi
AMENAZAS	Estrategia Defensiva	Estrategia de Supervivencia
	Maxi - Mini	Mini - Mini

Figura 5. Análisis DAFO

Nota: Diagnóstico situacional e Investigación de mercados (Lavayen, 2017)

Matriz EFE-EFI

Matriz de evaluación del factor externo (EFE)

Según Lavayen (2017) la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

Factores	Ponderación	Calificación	Total Ponderado
Oportunidades			
-			
-			
-			
-			
Amenazas			
-			
-			
-			
-			
	100%	Total competitividad	1 al 4

Figura 6. Matriz de evaluación del factor externo

Nota: Diagnóstico situacional e Investigación de mercados (Lavayen, 2017)

1 Muy baja

2 Baja

3 Alta

4 Muy alta

Matriz de evaluación del factor interno (EFI)

La matriz de evaluación del factor interno (EFI) es una herramienta para formular estrategias que resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Factores	Ponderación	Calificación	Total Ponderado
Fortalezas			
Debilidades			
		100%	Total competitividad
			1 al 4

Figura 7. Matriz de evaluación del factor interno

Nota: Diagnóstico situacional e Investigación de mercados (Lavayen, 2017)

1 Muy baja

2 Baja

3 Alta

4 Muy alta

Matriz McKinsey

Según Hattori (2016) este método desarrolló un modelo en base a la matriz del BCG. Su aplicación más conocida fue en General Electric, por lo que a veces se conoce como matriz de McKinsey-General Electric. Se diferencia de la del BCG:

-) Considerando tres niveles en cada uno de los ejes (alto, medio, bajo), en lugar de las dos del BCG (alto, medio).
-) Representando las cifras de producción/venta de las UEN en círculos con áreas proporcionales.
-) Señalando la situación actual (circunferencia de trazo continuo), en relación con la situación futura (circunferencias de trazo discontinuo)
-) Cambiando el eje participación en el mercado relativa por el concepto de posición competitiva relativa.
-) Cambiando el eje crecimiento del sector y el mercado por atractivo del sector.

Competitividad	4					
		Alta				
	3					
		Media				
	2					
	Baja					
		1		2	3	4
				Atractividad		

Figura 8. Matriz McKinsey

Nota: Diagnóstico situacional e Investigación de mercados (Lavayen, 2017)

Matriz FCB (Foote, Cone & Belding)

La matriz FCB según Diario El Universo (2011) “analiza el comportamiento de elección de compra de los consumidores. Entre sus objetivos esta ubicar categorías de productos y servicios según las motivaciones de compra y la implicación al riesgo de los clientes” (p.1)

El modelo de implicación FCB

El modelo FCB según Diario El Universo (2011) “genera una relación entre la motivación y la implicación. La implicación de compra puede ser alta o baja” (p.1)

Alta Implicación

Según Diario El Universo (2011) “el consumidor extiende el proceso de búsqueda de información y evaluación de alternativas antes de decidirse a comprar. Actúa por convicción” (p.2)

Baja Implicación

Según Diario El Universo (2011) “el consumidor actúa primero, le basta probar el producto, lo evalúa y luego se informa. Actúa por conveniencia” (p.2)

Marketing

Marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes. (Armstrong & Kotler, 2013)

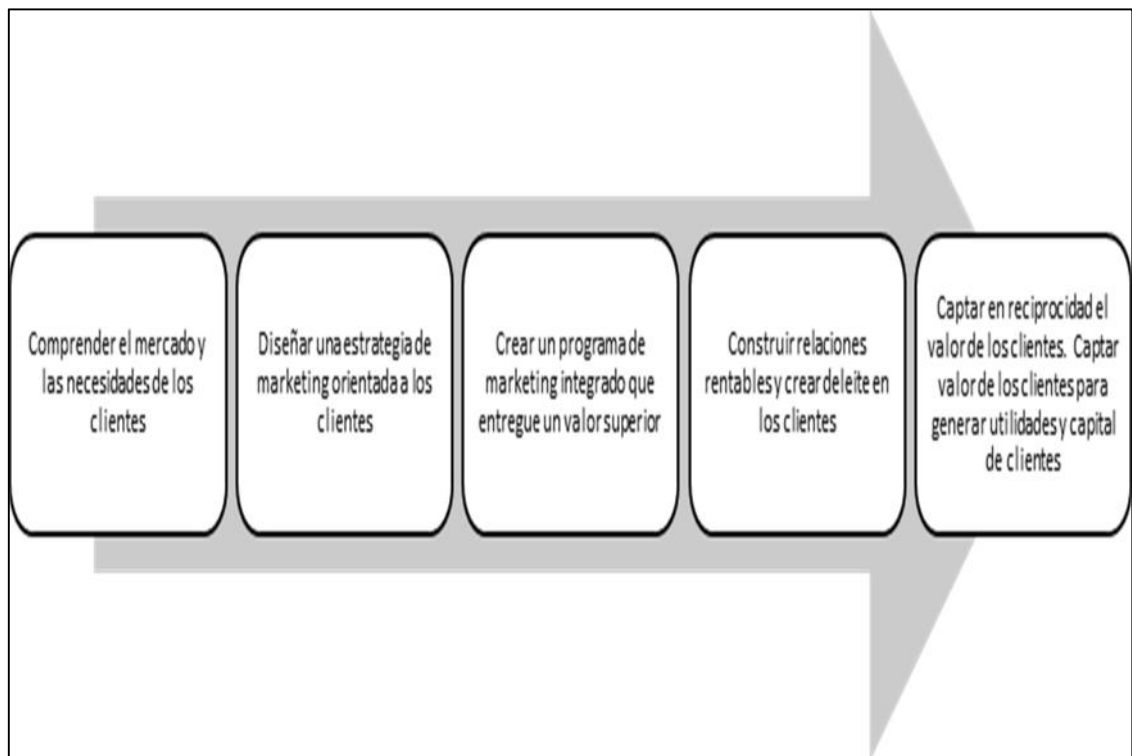


Figura 9. Proceso del Marketing

Nota: Fundamentos de marketing (Armstrong & Kotler, 2013)

Plan de marketing

Según Armstrong (2013) sirve para documentar como se alcanzarán los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida. También está vinculado a los planes de otros departamentos de la organización

Planeación Estratégica de Marketing

Según Stanton (2007) después de la planeación para la empresa como un todo, la administración debe trazar planes para cada área funcional importante, incluyendo marketing. La planeación de cada función debe estar guiada por la misión de toda la empresa y por sus objetivos. La planeación estratégica de marketing es un proceso que consta de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.

3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

Análisis de la situación

El primer paso para la planeación estratégica de marketing es el análisis de la situación, que consiste en examinar dónde ha estado el programa de marketing de la compañía, como ha funcionado y qué es probable que enfrente en los años por venir. Esto permite a la administración determinar si es necesario revisar los planes viejos o diseñar nuevos para conseguir los objetivos de la compañía.

El análisis de la situación abarca fuerzas del ambiente externo y los recursos internos. También considera los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño del marketing. Hay que dar atención debida a identificar y evaluar a los competidores que atienden a los mismos mercados.

Como parte del análisis de la situación, muchas empresas realizan una evaluación SWOT mediante el cual se identifican y evalúan las fuerzas, debilidades, oportunidades y amenazas. Para cumplir su misión, una organización necesita capitalizar sus fuerzas principales, superar o aliviar sus mayores debilidades, evitar las amenazas importantes y aprovechar oportunidades promisorias. (Stanton, 2007)

Objetivos de marketing

Al determinar los objetivos del marketing se debe tener en cuentas que deben guardar una estrecha relación con las metas y las estrategias de toda la compañía. De hecho, una estrategia de la compañía suele convertirse en una meta de marketing. (Stanton, 2007)

Posicionamiento y ventaja diferencial

En el tercer paso abarca dos decisiones complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de sus competidores. Se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como otros productos que comercializa la compañía.

Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia, también se debe evitar una desventaja diferencial de su producto. (Stanton, 2007)

Mercado meta y demanda del mercado

Elegir el mercado meta es la cuarta etapa de la planeación de marketing. Un mercado es un conjunto de personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y disposición para comprar. Sin embargo, este amplio grupo está compuesto de varios segmentos con diversas preferencias. Como por lo regular una organización no puede satisfacer a todos los segmentos con distintas necesidades, es prudente concentrarse en uno o algunos segmentos.

Un mercado metas es un grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas de los segmentos que parezcan promisorios. (Stanton, 2007)

Mezcla de marketing

Para analizar sus oportunidades, la gerencia debe diseñar una mezcla de marketing, que es la combinación de numerosos aspectos de los siguientes

cuatro elementos: un producto, como se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio. Esto cuatro elementos tienen como objetivo complacer al mercado meta y cumplir los objetivos de marketing de la organización. (Stanton, 2007)

Matriz de Crecimiento de Mercado y Producto

Según Stanton (2007) muchas organizaciones quieren o necesitan crecer y por ellos, sus objetivos frecuentemente se centran en el crecimiento, el deseo de incrementar los ingresos y ganancias. Al buscar crecimiento una empresa debe considerar tanto sus mercados como sus productos. A continuación, tiene que decidir si continúa haciendo lo que está haciendo, o quizá lo mejora, o emprende nuevos negocios. La matriz de crecimiento de mercado y producto ilustra estas opciones.



Figura 10. Matriz de Crecimiento de Mercado y Producto

Nota: Fundamentos de marketing (Stanton, 2007)

Penetración de mercado: Una compañía trata de vender más de sus productos actuales a sus mercados actuales. Las tácticas de apoyo son gastar más en publicidad o en ventas personales.

Desarrollo de mercados: Una empresa sigue vendiendo sus productos actuales pero en un mercado nuevo. Las compañías que dependen en gran parte de unos cuantos clientes usualmente emprenden el desarrollo de mercados para distribuir riesgo.

Desarrollo de productos: Una empresa crea productos nuevos para venderlos en los mercados actuales.

Diversificación: Una compañía desarrolla nuevos productos para vender en nuevos mercados. (Stanton, 2007)

Ciclo de vida del producto

Según Kotler & Keller (2006) la trayectoria más común del ciclo de vida de los productos tiene forma de campana y se divide en cuatro fases.

- 1. Introducción:** Periodo de crecimiento lento en las ventas luego del lanzamiento del producto, las ganancias son nulas como consecuencia de los gastos que implica lanzar un producto al mercado.
- 2. Crecimiento:** Periodo de aceptación del producto en el mercado en el que las ganancias aumentan de forma considerable.
- 3. Madurez:** Periodo de disminución del crecimiento en ventas como consecuencia de que la mayoría de los compradores potenciales han aceptado el producto. Las utilidades se estabilizan o disminuyen a causa de un aumento de la competencia.
- 4. Declinación:** Las ventas se presentan con tendencia a la baja y las utilidades disminuyen vertiginosamente.



Figura 11. Ciclo de vida del producto

Nota: Dirección de marketing (Kotler & Keller, 2006)

El concepto de ciclo de vida del producto sirve para analizar categorías de productos, productos o marcas. Cabe destacar que no todas las curvas del ciclo de vida de los productos adoptan una forma de campana. Existen tres típicos modelos de ciclo de vida alternativo.

Modelo de crecimiento seguido de declinación y madurez: Es a menudo característicos de los aparatos electrodomésticos de cocina como batidoras y hornos pequeños. Las ventas aumentan de forma significativa tras el lanzamiento del producto, y después caen hasta llegar a un nivel de “petrificación” en el que se mantienen gracias a los usuarios primerizos que entran en contacto con el producto de forma tardía y a los que vuelven a comprarlo.

El modelo ciclo-reciclo: Resulta útil para describir las ventas de los medicamentos nuevos. Las empresas farmacéuticas promueven intensamente sus nuevos productos, lo que genera un primer ciclo. Cuando las ventas empiezan a descender, la empresa realiza otra campaña de promoción para

estimularlas, lo que genera un segundo ciclo, generalmente de menor magnitud y duración.

El modelo ciclo escalonado en este caso las ventas: En este caso, las ventas atraviesan una serie de ciclos de vida sucesivos como consecuencia del descubrimiento de nuevas características del producto, usos o usuarios. (Kotler & Keller, 2006)

Segmentación

Según Stanton (2007) “la esencia de la segmentación es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto a los factores que influyen en la demanda” (p.149)

Los pasos para segmentar de manera eficaz son:

1. Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado.
2. Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.
3. Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen.

Condiciones según Stanton (2007) que debe cumplir un segmento son:

1. Las bases para la segmentación deben ser medibles y los datos de características deben ser asequibles.
2. El segmento del mercado debe ser accesible por medio de instituciones comercializadoras actuales.
3. Cada segmento debe ser bastante grande para ser rentable.

Investigación de mercado

Según Malhotra (2008) es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de

decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

Modelo de negocio

Según Laudon (2009) un modelo de negocios es un conjunto de actividades planeadas diseñadas para producir un beneficio en el mercado.

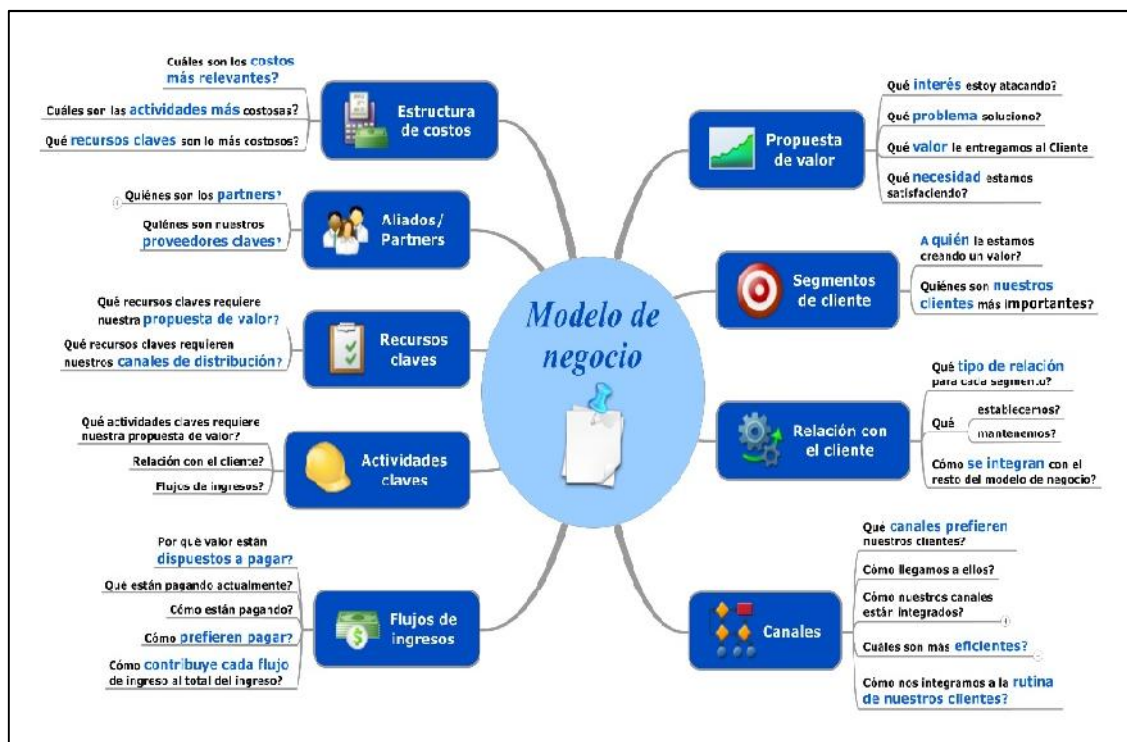


Figura 12. Modelo de negocio

Nota: (Management Visual, 2014)

1.7.2 Marketing Digital

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



Figura 13. Blended Marketing

Nota: (Ecommerce Marketing Consultants, 2016)

Agencia de publicidad digital

La agencia de publicidad MEDYA (2017) la define como una empresa dedicada a la creación, planificación, puesta en marcha y gestión de las campañas publicitarias de otras empresas, instituciones u organizaciones en los medios digitales.

En cuanto a su funcionamiento, la agencia de medios digitales comenzará llevando a cabo un análisis de la competencia (los medios en los que está presente, el tipo de acciones publicitarias que emprende) y del target de la firma para la que trabaja, es decir el usuario potencial al que irá dirigida una campaña publicitaria.

Realizado el análisis de la competencia y definido el target, la agencia de medios online ideará las acciones más adecuadas (campañas adwords, sorteos, banners, notas de prensa, programas de afiliación) y fijará dónde deben ser adquiridos los espacios publicitarios (redes sociales, buscadores, blogs, aplicaciones, diarios o revistas online)

Una vez comprados estos espacios y lanzadas las diferentes acciones de la campaña publicitaria, la agencia de medios online realizará un seguimiento o control que garantice el gasto correcto en cada uno de los medios escogidos con la firme idea de cumplir con los objetivos establecidos y gastar todo el presupuesto publicitario asignado de la forma más efectiva posible.

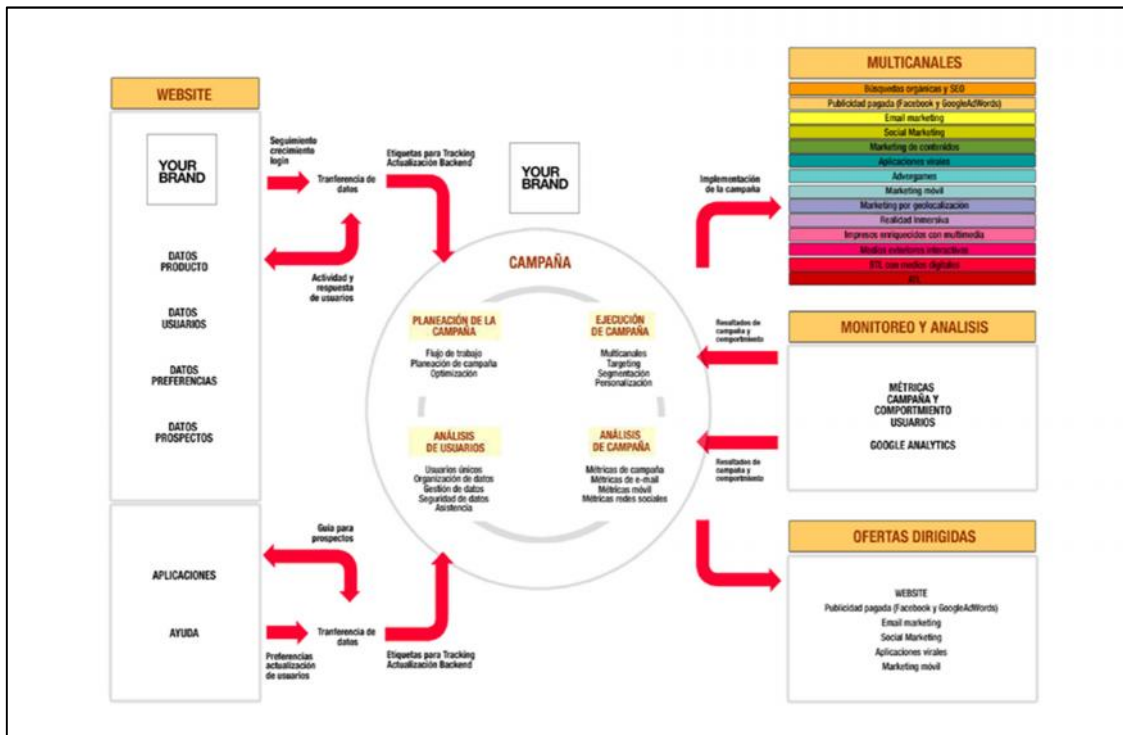


Figura 14. El proceso del marketing digital

Nota: (MEDIA SOFT Interactive, 2012)

Redes Sociales

Las redes sociales según Conectar Igualdad (2016) “son sitios de internet que permiten a las personas conectarse con sus amigos e incluso realizar nuevas amistades de manera virtual, y compartir contenido, interactuar, crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas y relaciones comerciales.

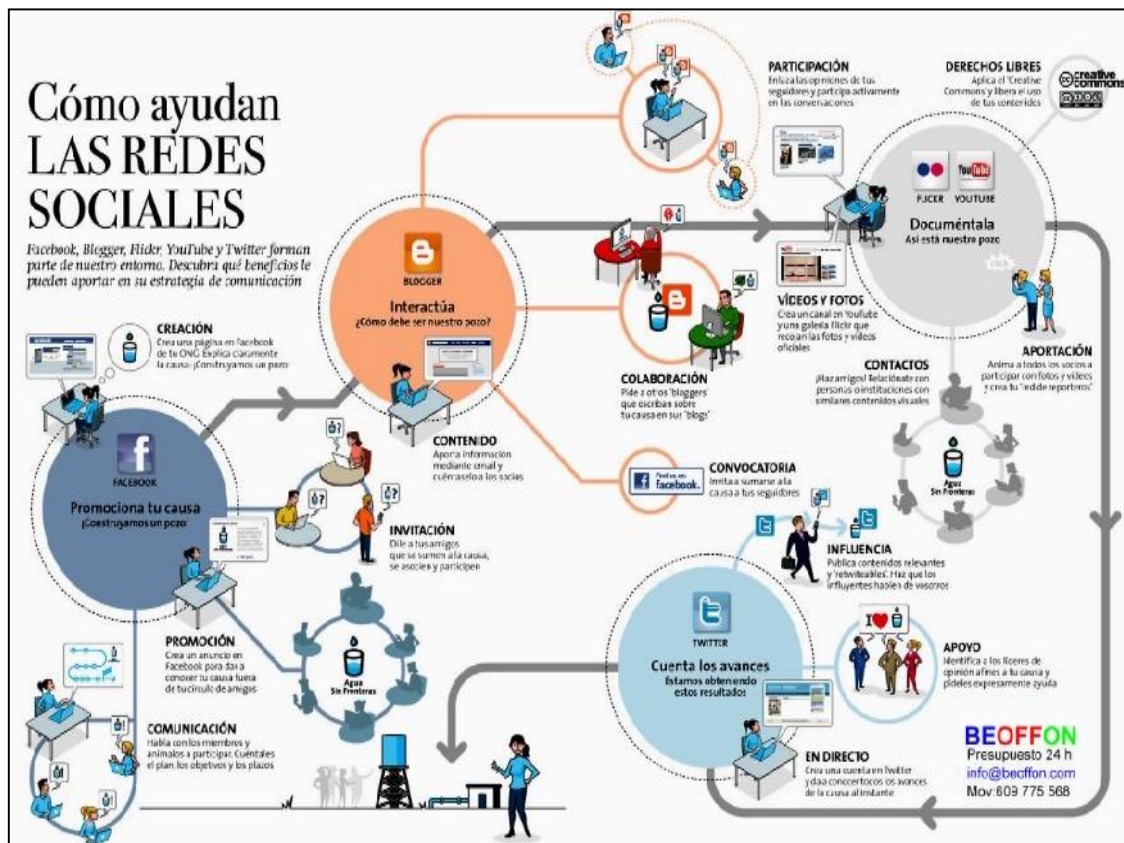


Figura 15. Redes Sociales

Nota: (Agencia de Marketing Digital BE OFF ON, 2017)

Marketing de servicios

El marketing de servicios según Lovelock (2009) lo define como actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra que utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener resultados deseados en los propios receptores.

Comercio electrónico

El uso de Internet y Web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos. (Laudon,2009)

Mercado

Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Armstrong, 2013)

Mercado en internet

Reúne a cientos de miles de proveedores y compradores en un solo entorno basado en Internet, para realizar actividades comerciales. (Laudon, 2009)

WEB 2.0

Conjunto de aplicaciones y tecnologías que permite crear, editar y distribuir contenido; compartir preferencias, sitios favoritos; participar en vidas virtuales; y construir comunidades en línea. (Laudon, 2009)

Internet

Red mundial de redes de computadoras basada en estándares comunes. (Laudon, 2009)

Firma electrónica

Es la equivalencia digital de la firma manuscrita, tiene la misma validez legal y se encuentra amparada por la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos.

Desde un punto de vista técnico, la firma es un conjunto de datos digitales que se añaden a un archivo digital y que se obtienen del cifrado del mismo mediante programas computacionales (Secretaría Nacional de Administración Pública, 2017)

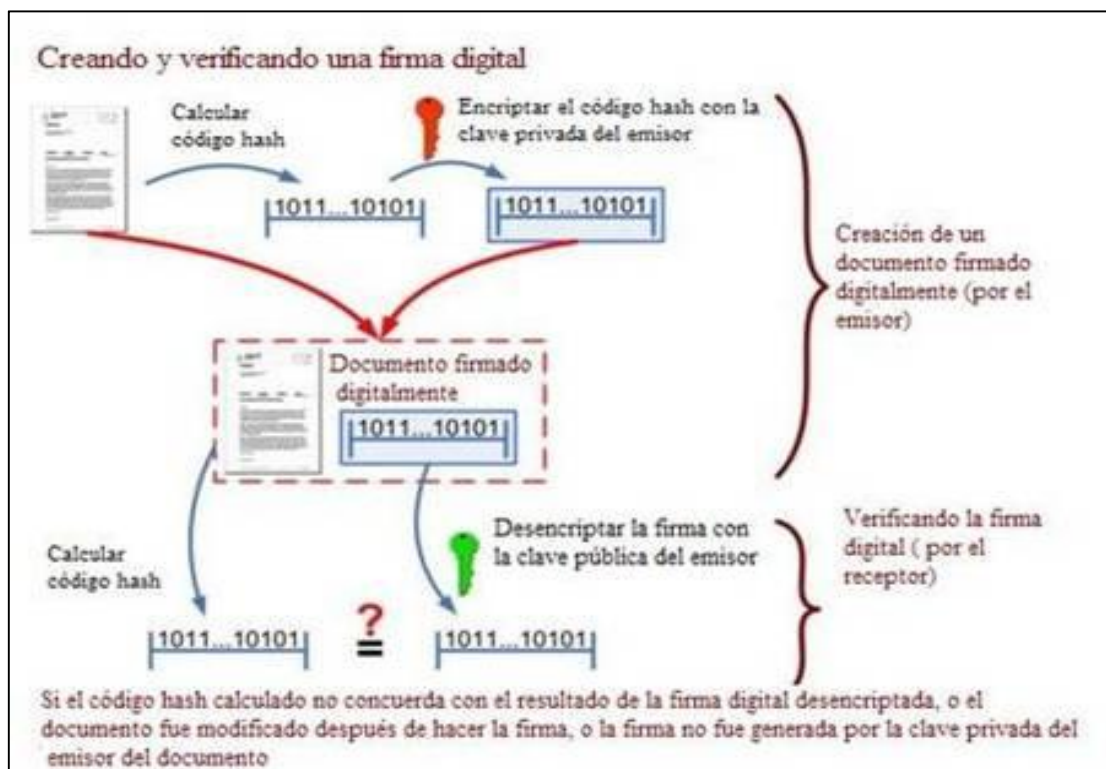


Figura 16. Firma Electrónica

Nota: (Secretaría Nacional de Administración Pública, 2017)

Publicidad

Según Armstrong (2013) es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Publicidad en línea

El foro de Google Partner (2017) menciona que la publicidad en línea permite mostrar los anuncios a los usuarios que probablemente estén interesados en productos o servicios y filtrar a aquellos que no lo estén. Además, puede realizar un seguimiento que permita saber si esos usuarios hicieron clic en los anuncios. También ofrece la oportunidad de llegar a clientes potenciales que utilizan varios dispositivos, como equipos de escritorio, laptops, tablets y teléfonos inteligentes.

1.8 Conclusión

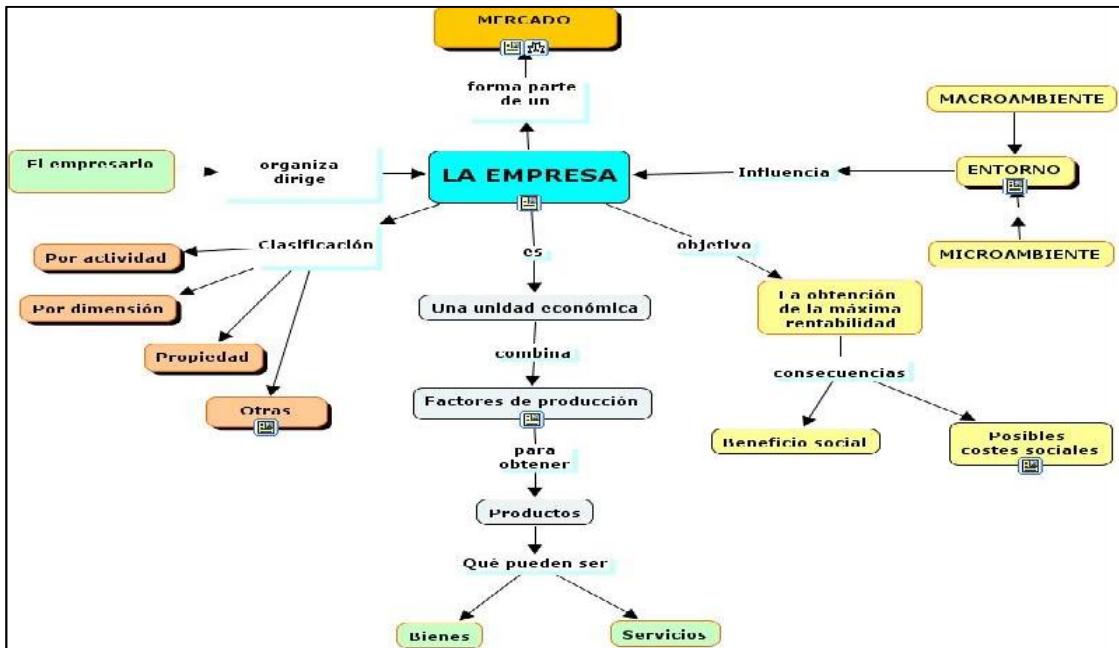


Figura 17. Marco Teórico

Nota: (Linares, 2012)

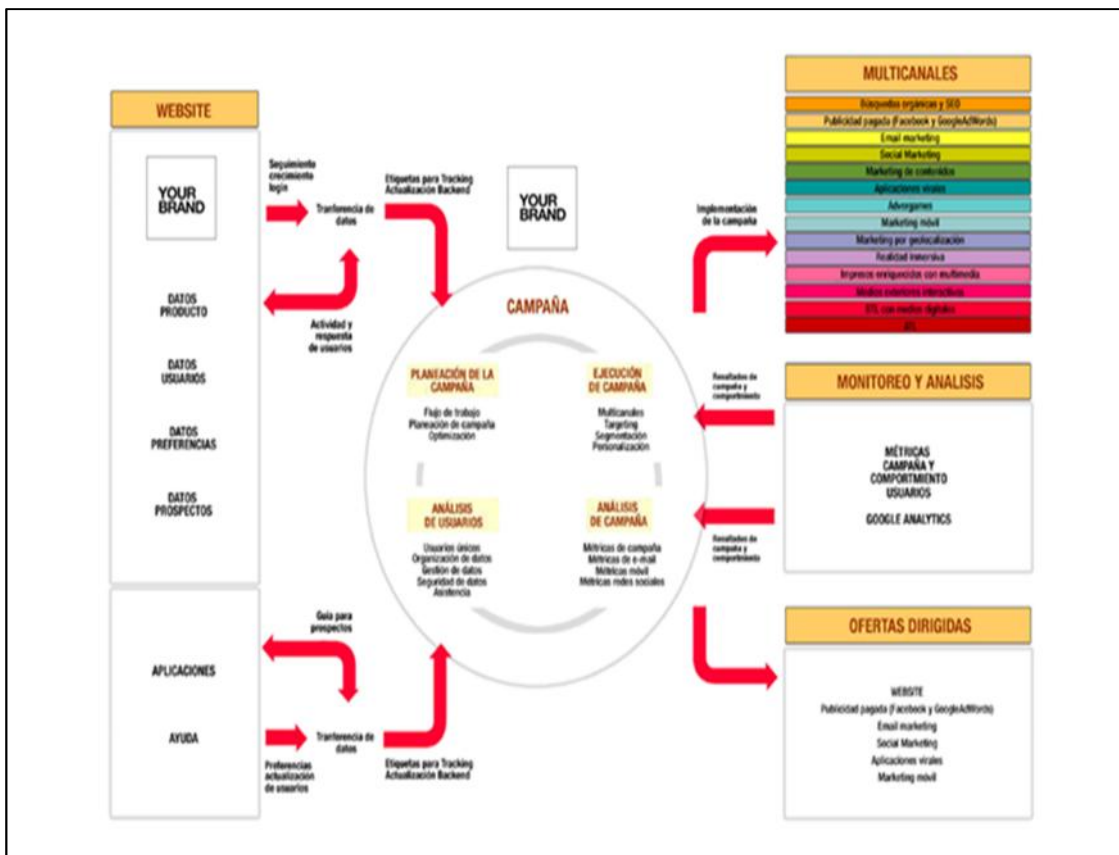


Figura 18. El proceso del marketing digital

Nota: (MEDIA SOFT Interactive, 2012)

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 La Empresa

2.1.1 Historia

Historia del Internet en el Ecuador

Antecedentes

Según Gomezjurado (2014) en el panorama mundial de 1945, terminada la Segunda Guerra Mundial las dos potencias mundiales, Estados Unidos y la Unión Soviética iniciaron la guerra fría, un enfrentamiento político, ideológico, militar, económico y tecnológico que llegó a su fin en 1989 con la caída del Muro de Berlín. A finales de los años 60 en una situación tensa se contaba con una red en la cual los computadores dependían de un computador central. Entonces surgió la idea de crear dos o más computadores centrales, en donde todos los computadores de la red sean centrales, así se garantizaba la disponibilidad e integridad de la red en el escenario planteado. Los militares estadounidenses querían asegurarse de que, en caso de un ataque nuclear, no quedaran desconectados entre sí, para lo cual requería interconectar todos los puntos.

En 1969 se estableció la red de computadoras ARPANET, patrocinada por la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada (ARPA), del Departamento de Defensa de Estados Unidos, la primera red sin nodos centrales y que conectaba a la Universidad de California Los Ángeles, la Universidad de California de Santa Bárbara, la Universidad de Utah y la Stanford Research Institute. En 1973 ARPANET se tornó internacional, a través de la Incorporación de la Universidad College of London (Gran Bretaña) Y NORSAR (Norwegian Seismic Array, Noruega). En 1982, ARPANET declaró como estándar el protocolo TCP/IP (Transfer Control Protocol / Internet Protocol). TCP/IP se integró en las versiones 4.2 del sistema operativo UNIX de Berkeley, y posteriormente en otras versiones comerciales de UNIX; hallándose el protocolo TCP/IP vigente hasta la actualidad.

Internet inició con sus servicios básicos de correo electrónico y los boletines de noticias Usenet en 1979. Posteriormente se desarrolló el servicio de Gopher en la Universidad de Minnesota, para de una forma sencilla buscar y recuperar documentos de otros servidores

En 1983 el Departamento de Defensa de Estados Unidos dividió ARPANET en MILNET para la parte Militar y ARPANET para la investigación, la cual pasó a ser manejada por la National Science Foundation. De los 113 nodos que conformaban ARPANET, 68 pasaron a la nueva red militar y este hecho permitió garantizar la seguridad de la red militar.

En los inicios, cada computador conectado a internet recibía una única dirección numérica que lo identificaba de manera única, y cuando alguien buscaba acceder a una página debía escribir la dirección numérica. Como creció el número de servidores numerados fue necesario crear un sistema más fácil, y en 1984 la Universidad de Wisconsin desarrolló el primer 'servidor de nombres', más tarde llamado DNS (Domain Name Server), de esta manera se necesitaba recordar el número identificador sino simplemente escribir www.webpublicidad.com.

En la década de los 80, Tim John Berners-Lee desarrolló el programa ENQUIRE, que permitía compartir y recuperar documentos entre investigadores de una forma sencilla. En 1989 propuso un sistema basado en el hipertexto; y con el apoyo de Robert Cailliau, en 1990, emprendió la elaboración del HTML, lo cual permitió presentar texto, imágenes y establecer enlaces a otros documentos; y creó así el primer software para servidor y visualizador Web. Había inventado la World Wide Web (WWW); una aplicación que le dio la utilidad a la red de redes para publicación y búsqueda de información. A partir de este momento el Internet empezó a ser transferido a los hogares, y la gente empezó a verlo como un servicio de utilidad.

A partir de los años 90, el crecimiento de Internet ha sido acelerado y para enero del 2013, el Internet System Consortium (ISC) registró 996'230.757 host conectados a Internet; aclarando que un host o 'anfitrión' es un computador con una dirección IP, con un nombre de dominio único asociado y registrado en Internet.

Para finales del 2013 la Unión internacional de Telecomunicaciones (ITU) señaló que el 14% de los hogares del mundo están conectados a Internet; y en los países en vías de desarrollo la penetración de Internet en los hogares ha alcanzado el 28%, mientras en los países desarrollados un 78%. De acuerdo con las estimaciones del Banco Mundial, el costo de transportar bits de información será muy cercano a cero en los próximos años.

Evolución del internet en el Ecuador

A finales de 1990, el Banco del Pacífico invitó a varias instituciones a conformar Ecuonet, una corporación sin fines de lucro, con el objetivo de contribuir al desarrollo del país mediante la instalación de una red de computadores. El proyecto pudo ejecutarse debido a que el Banco del Pacífico permitió a Ecuonet el uso sin costo de su sistema internacional de comunicaciones, y gracias al aporte recibido de Almacenera del Agro, IBM del Ecuador, LEASING del Pacífico, MasterCard, Pacific National Bank y Seguros Sucre. Ecuonet se convirtió así en un elemento importante de vinculación entre universidades, escuelas politécnicas, colegios, fundaciones, centros de investigación, asociaciones de profesionales, cámaras de la producción, clínicas, hospitales, empresas privadas y profesionales, ofreciendo como principales servicios el correo electrónico, participación en grupos de discusión, noticias, búsqueda y copia de archivos y programas, consulta de bibliotecas, acceso a bases de datos comerciales y bases de datos locales.

Ecuonet aportó con la creación de dos listas de discusión sobre el Ecuador: ec-noticias-l@lac.net, la que ofrecía un boletín informativo diario de Servidatos-Diario Hoy, primer diario digital del país; y ec-chala@lac.net, una lista para ecuatorianos en el exterior y personas interesadas en el Ecuador. Lo que correspondería a una versión inicial de lo que actualmente son las redes sociales.

En 1990 se formó EcuaneX, una corporación de comunicación electrónica sin fines de lucro, orientada a difundir el uso y acceso a las nuevas Tecnologías de Comunicación e Información (TIC) aplicadas al desarrollo, y miembro de la red mundial Asociación para el Progreso de las Comunicaciones (APC). Han formado parte de EcuaneX las instituciones como Acción Ecológica, CONUEP, Flacso y Universidad Andina Simón Bolívar.

En 1995 el Banco del Pacífico ofrecía el servicio de Internet a negocios y personas mediante su sistema Ecuonet, sin embargo, se reportaron caídas del servicio durante varias horas del día en que el Banco transmitía sus propios datos, y además se percibía como un servicio muy costoso. La navegación se realizaba mediante Netscape, Lynx y Mosaic, los cuales permitía visualizar textos, documentos, gráficos y fotografías a color, con conexión a través de línea telefónica.

En octubre de 1997, los usuarios de Internet en Ecuador eran entre 25.000 y 30.000 usuarios. Los proveedores del servicio de Internet recibieron la licencia de diez años prorrogables por parte de CONATEL para instalación, operación y explotación del servicio; y en total fueron nueve empresas: EMETEL, Impsatel del Ecuador, Ecuonet, Ramtelecom, SITA, Satnet, Conecel, Paradyne y Prodata. Una vez expedida la licencia, los proveedores firmaron el respectivo contrato de concesión. En 1998, las empresas del Estado: Andinatel y Pacifictel, empezaron a ofrecer servicios de valor agregado utilizando la infraestructura de Internet a los ecuatorianos.

Internet utiliza actualmente el sistema ADSL (Asymmetric Digital Subscriber), una tecnología de DSL (Digital Subscriber Line), que permite la transmisión de datos a alta velocidad y al mismo tiempo el uso del teléfono para transmitir voz mediante el cable de una red telefónica. Esta tecnología permite el acceso a Internet de Banda Ancha. A diferencia de la conexión por módem, con la tecnología DSL podemos contar con una transmisión de alta velocidad y disponibilidad continua.

El Internet de Banda Ancha reemplazó al Internet Dial Up en el año 2001, con un costo alto, por lo que en un inicio era un privilegio para corporaciones grandes. En los cinco años siguientes, la banda ancha ingresó a las empresas pequeñas y medianas, así como a empresas públicas, cibercafés y hogares ecuatorianos. Hasta julio de 2006 se contaba con apenas 37.062 usuarios de Internet Banda Ancha, mientras que el 74% de usuarios se conectaban mediante una conexión dial up o conmutada ofrecida por Telecsa, Andinatel, Interactive, Satnet y Puntonet que tenían más de 67.000 conexiones.

En el período 2001 al 2006 se tuvo un crecimiento moderado de 15% anual promedio del Internet Banda Ancha debido al alto costo del servicio. El plan más bajo correspondía al Fast Boy de Andinatel, con conexión ilimitada a un precio de 39.90 dólares. El alto costo se debía a que el país tenía acceso a un solo cable submarino (Cable Panamericano), el cual estaba ya saturado, a diferencia de los países vecinos que tenían acceso a 3 y 5 cables cada uno.

En julio del 2007, cuando se halla en auge el crecimiento de Internet Banda Ancha, CONATEL aprobó el permiso a Telefónica Internacional Wholesale Service Ecuador S.A. (TIWS) para que provea una determinada capacidad internacional de cable submarino. En noviembre de 2007 TIWS puso en funcionamiento una 'la cabeza' de cable SAM-1 instalado en Punta Carnero. Por autorización del CONATEL, TIWS entregaría al FODETEL 200 Mbit/s gratuitos para la implementación de proyectos sociales y educativos en el país.

El cable Sam-1, construido por la empresa Emergia subsidiaria de TIWS, rodea Sudamérica para llegar a la Florida en Estados Unidos, y tiene 25.000 kilómetros de fibra óptica, con una capacidad total de 960 Gbit/s.

En el año 2007, FODETEL arrancó su primer proyecto para apoyar a la masificación del acceso a Internet. SENATEL, CONATEL Y ANDINATEL S.A., firmaron un convenio para dotar de Internet de 128/256 Kbit/s de velocidad a las comunidades rurales de la costa, oriente y zonas fronterizas ecuatorianas, siendo la inversión inicial de 1.7 millones de dólares. En el país el número de dominios registrados con .ec en 2007 era de 11.900, y al año 2012 se registraron 30.044 dominios con .ec, con un incremento del 152% en los cinco años.

Un hecho notable que beneficio notablemente a la población, fue la instalación de los cibercafés, que eran negocios privados que ofrecen el servicio de Internet alquilando un computador con conexión a la red. Tuvieron un crecimiento del 1.201% en el período de 2007 a 2010, pasando de 143 a 1.860 cibercafés registrados en las 24 provincias del Ecuador.

En el 2008, CNT anunció una importante reducción de sus tarifas en el servicio de acceso a Internet en un 38.61%. De esta forma un usuario que pagaba 24.90 dólares por 128 Kbit/s empezó a pagar 18 dólares, lo cual benefició a cuarenta mil clientes de CNT.

La SENATEL, a través del Fondo de Desarrollo de las Telecomunicaciones (FODETEL), en el 2008 creó el Plan Nacional de Conectividad, con el que se busca incrementar los servicios de telecomunicaciones en especial el servicio de Internet en todos los sectores del país, prioritariamente en los más vulnerables; y se aspira conectar hospitales, acorde al Plan de Medicina que se ejecuta junto con el Ministerio de Salud.

En diciembre de 2009 el cable Sam-1 de TWIS tenía una capacidad de transmisión de 17 Gbit/s, concentrados en los clientes: CNT, TV Cable y TWIS SL, lo cual dio como resultado una reducción de las tarifas de servicio portador internacional por el orden del 14% en los últimos tres años. El mercado de Internet contaba con 197 proveedores del servicio, los cuales tenía presencia en las 24 provincias del Ecuador. Los cinco operadores más grandes el servicio de Internet concentraban el 95% del mercado: CNT S.A. (45,16%), Suratel S.A. (35.93%), Ecuador-Telecom S.A. (8.88%), Telconet S.A. (3.05%) y Etapa (2.53%). El total de usuarios de Internet (Fijo y Móvil) era a finales del 2009 de 1'764.845, y la penetración del Internet era de 12.64%, valor que se había duplicado en los dos últimos años.

La dirección IP (Internet Protocol) es la identificación de cualquier dispositivo dentro de una red que utiliza el protocolo IP. Desde que Internet tiene uso comercial, la versión del protocolo ha sido la dirección número 4(IPv4). Se diseñó como un experimento y no se sabía que iba a tener el éxito que hoy conocemos. La dirección de longitud de 32 bits de IPv4 permitía tener 4.294'.967.296 direcciones, lo cual no ha sido suficiente, considerando que la población mundial está superando los 7.000 millones de habitantes; y que más dispositivos como celulares, televisores, cámaras de video, refrigeradores, etc. se conectan a Internet. En abril de 2011 se empezaron a asignar los últimos bloques de direcciones IPv4; por este motivo, el organismo que se encarga de la estandarización de los protocolos de Internet IETF (Internet Engineering Task Force), ha trabajado en la versión del protocolo IPv6. Esta nueva versión usa direcciones de 128 bits, lo cual permite tener 340 sextillones de direcciones. El despliegue de IPv6 se ha realizado gradualmente en coexistencia con el IPv4, al que irá desplazando en los siguientes años.

En el año 2012 se inició la transición a IPv6 en territorio ecuatoriano, por iniciativa de la Asociación de Empresas Proveedoras de Servicios de Internet, Valor Agregado, Portadores y Tecnologías de la Información (AEPROVI), con la creación de un Grupo de Trabajo IPv6 de Ecuador, con la participación

abierta, para coordinar los esfuerzos de los diferentes actores del Internet ecuatoriano en la adopción de IPv6.

En un reporte de la ITU del 2012, sobre el número de suscripciones al servicio de banda ancha fija, en lo que se refiere al Ecuador señala que el 34% de los suscriptores cuenta con un ancho de banda mayor o igual a 2 Mbit/s y menor a 10 Mbit/s; mientras que el 66% tiene una suscripción con un ancho de banda mayor o igual que 256 Kbit/s y menor a 2 Mbit/s. El mismo reporte señala que en países de Asia del Pacífico y Europa el ancho de la mayoría de suscriptores es mayor o igual a 10 Mbit/s. Esto indica que es necesario trabajar para que el ancho de banda igual o mayor a 10 Mbit/s llegue a la mayoría de los usuarios.

En lo relacionado al Plan Nacional de Conectividad, hasta el año 2013 5.040 escuelas han sido beneficiadas con la implementación de un laboratorio de computación equipado y conectado. La meta es que todas las escuelas urbanas y o rurales tengan igual acceso a la tecnología. Por ello se ha invertido 30.000 dólares en cada plantel, y para el 2017 se espera que todos los centros educativos cuenten con laboratorio de computación.

En junio de 2013 el total de usuarios del servicio de Internet fijo era de 996.217, y de Internet móvil 3'691.167 usuarios; dando un total de 4'687.384 de usuarios de Internet. En lo que se refiere a Internet Fijo, la CNT EP tenía el 54.51% de participación del mercado, Suratel 15.11%, Ecuador-Telecom 11.55%, ETAPA EP 5.15%, Megadatos 3.80% y Puntonet S.A., 3.24% y otras empresas con índices menores al 1%. En Internet Móvil, Claro tenía el 58.01% de participación del mercado, Movistar 37.54% y CNT EP 4.45%

Sociedad de la información

A continuación, se mencionan los principales esfuerzos que se han desplegado en el país, para fomentar una sociedad ecuatoriana de la información que dé paso a una nueva economía digital que beneficie a todos los ecuatorianos.

Los servicios digitales, el Internet, a diferencia de la telefonía fija, la televisión o la telefonía móvil, ha multiplicado los servicios. Actualmente contamos aplicativos como Google Earth, Skype, Redes Sociales, Redes de profesionales, Blogs personales, Tiendas Online, Gobierno Electrónico y muchos más. Servicios que aumentan cada vez y compiten en un mercado global.

En septiembre de 2002 se creó el Consorcio Ecuatoriano para el Desarrollo de Internet Avanzado (CEDIA), organismo que tiene como objetivo integrar a todas las universidades y centros de investigación y desarrollo del país, a través de una red académica de alta velocidad, permitiendo el acceso a las redes avanzadas, al desarrollo de nuevas aplicaciones de alta tecnología y cooperación entre científico. El CEDIA inició la conformación de la troncal nacional con el fin de interconectar a sus instituciones asociadas, con una capacidad inicial en la red de 10 Mbit/s, la cual se incrementó en los siguientes años. Trabaja en las áreas de Acceso a Bibliotecas Virtuales, Servicio Multimedia, Video Streaming, Telemedicina, Teleducación, Computación distribuida GRID y Clúster, y Laboratorios de realidad virtual.

El Gobierno Nacional, en el Plan Nacional para el Buen Vivir (2009-2013) estableció como políticas sobre Tecnologías de Información y Comunicación:

- J Promover el acceso a la información y a las nuevas tecnologías de la información y comunicación para incorporar a la población a la sociedad de la información y fortalecer el ejercicio de la ciudadanía.

- J Fortalecer y ampliar la cobertura de infraestructura básica y de servicios públicos, para extender las capacidades y las oportunidades económicas.

Para ello es necesario dotar de infraestructura y servicios de tecnología de la información a los establecimientos públicos, implantar telecentros en las áreas rurales, promover las capacidades de la población para el uso de los servicios de tecnología y comunicación, y facilitar la adquisición de computadores personales. El Nuevo Plan Nacional para el Buen Vivir (2013-2017), habría de complementar tales políticas en torno a las Tecnologías de Información y Comunicación, con una nueva política:

- J Impulsar la calidad, la seguridad y la cobertura en la prestación de servicios públicos, a través del uso de las telecomunicaciones y de las TIC; especialmente para promover el acceso a servicios financieros, asistencia técnica para la producción, educación y salud.

Mediante Decreto Ejecutivo N°8, del 13 de agosto del 2009, el Presidente de la República resolvió la creación del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de Información, organismo rector del desarrollo de las TIC y la comunicación en Ecuador, y responsable de emitir políticas y planes generales y dar seguimiento a su ejecución. También es el organismo encargado de garantizar el acceso igualitario a los servicios de tecnologías de la información y comunicaciones, y promover su uso efectivo, eficiente y eficaz; así como la instancia facultada para definir políticas que permitan alcanzar el desarrollo social y económico del Ecuador, y la inclusión de sus ciudadanos en la sociedad de la información y el conocimiento.

En el 2009 el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (MINTEL) lanzó el proyecto Ecuador Digital, el cual se basó en cuatro ejes fundamentales: equipamiento, conectividad, capacitación y aplicaciones, y contenidos. En 2011 se reestructuró la estrategia creando Ecuador Digital 2.0,

la cual contempla: Plan Nacional de Banda Ancha, Plan Nacional de Gobierno Digital, Plan Nacional de Acceso Universal y Alistamiento Digital.

En el año 2012 se equiparon 3.797 establecimientos educativos públicos, se dio acceso a Internet a 4.165 establecimientos educativos públicos; y con el programa Infocentros comunitarios. Así mismo, MINTEL cuenta con 7 aulas móviles que han visitado 2.403 localidades, beneficiando a 342.526 personas hasta el 3 de noviembre de 2013. Veintitrés provincias están conectadas con 15.630 kilómetros de fibra óptica.

Con los constantes cambios en la sociedad por la influencia de la tecnología, la alfabetización digital se convierte en una herramienta fundamental que permite a todas las personas la comunicación, la interacción, y la transacción en la economía del conocimiento.

Algunas de las aplicaciones más importantes de las tecnologías de la información, en la sociedad del conocimiento, se hallan: la telemedicina, la teleeducación, el teletrabajo, entre otras. (Gomezjurado, 2014).

Convergencia de servicios

En un principio las empresas de telecomunicaciones empezaban ofreciendo un servicio en el cual se especializaban, como en el caso de la telefonía móvil y televisión por cable. Hoy las empresas, mediante la infraestructura que disponen, pueden ofrecer múltiples servicios a sus usuarios; es decir, telefonía, navegación en Internet, video en demanda, televisión, radio y otros servicios en un solo terminal.

La convergencia se refiere a 'la prestación de nuevos servicios con la infraestructura existente; la creación de nuevos tipos de infraestructura y el mejoramiento de servicios y tecnologías existentes para ofrecer nuevas

posibilidades; y, la capacidad tecnológica, comercial, jurídica y reglamentaria para integrar estructuras industriales, mercados o tecnologías que anteriormente estaban separados' LA UIT define a la convergencia como la evolución coordinada de redes, que antes era independiente, hacia una uniformidad que permita el soporte común de servicios y aplicaciones, lo cual influye directamente en el mercado y en los organismos reguladores.

Con la convergencia se puede contar con un modelo dividido por capas. Primero fue el Doble Play con dos servicios sobre la misma plataforma, por ejemplo, telefonía más Internet y televisión. Luego vino el Triple Play con televisión e Internet en una sola plataforma; y la evolución hacia el Cuádruple Play que es el mismo Triple Play, pero en dispositivos móviles. Actualmente en 2013 la CNT EP ofrece a través de su Portal Web los servicios de telefonía fija, internet fijo y televisión en un solo paquete, en un solo paquete, en el cual se le observa al usuario al ahorro mensual y anual por la contratación de los servicios en un solo paquete.

En un futuro no muy lejano, el desarrollo de las telecomunicaciones, las tecnologías de la información y la miniaturización de la electrónica permitirá estar altamente comunicados en los diferentes espacios de la vida cotidiana a través de dispositivos electrónicos inteligentes; así como en el trabajo, en los diferentes espacios del hogar, y en los lugares públicos. Con las tecnologías de la comunicación y la información se llegará al espacio de diversión, de la cocina, de las salas de reuniones, del auto, de la parada del autobús, de la sala de reuniones, de los lugares de esparcimiento, etc.; contando en cada paso con conectividad e información de primera mano a través de dispositivos especializados.

Ciertos dispositivos se especializarán en determinado tipo de servicios, según el Director General de Telefónica Contenidos, Eduardo Alonso; y el televisor será el terminal donde se concentren los servicios del hogar digital. El acceso

a Internet a través del computador personal caerá cuando tecnologías más amigables como el televisor y el teléfono inteligente permitan utilizar las ventajas que ofrece el Internet. Y para que ello ocurra, será necesario considerar que los diferentes actores de la nueva economía digital, tales como los sectores estatales, productivo, de prestación, y de regulación, no pueden limitarse únicamente a los servicios de telecomunicaciones concebidos de manera tradicional como hasta hoy; sino comprender el amplio ecosistema digital que abarcan esos servicios, así como los derechos y responsabilidades de los usuarios finales y proveedores. Ese es el reto y, por supuesto, la misión de aquellos actores en sus diversas esferas de gestión. (Gomezjurado , 2014)

2.1.2 Filosofía Empresarial

AGENCIA DE SERVICIOS EN MARKETING DIGITAL “KLIËNTE”

Tu vendedor virtual

Misión

Buscamos llegar al público objetivo de nuestros clientes utilizando las herramientas tecnológicas para que tengan el mejor rendimiento posible a su inversión en marketing

Visión

Ser la empresa más diestra en el área de marketing digital, utilizar conocimientos y herramientas adecuadas que mejora la productividad de nuestros clientes en general.

Valores

Los valores son los principios éticos que permitirán a nuestra organización desenvolverse en las actividades vitales de la empresa y establecerá las bases del comportamiento de todos nuestros colaboradores.

Honradez.

“Integridad en el obrar” (Real Academia Española, 2017)

La honradez es vital en todo negocio, si se es honrado en toda propuesta que planteamos a nuestros clientes, estableceremos relaciones redituables.

Planificación.

“Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado” (Real Academia Española, 2017)

En cada propuesta de negocio, se establece un plan que nos guiará al objetivo deseado.

Precisión.

“Separación mental que hace el entendimiento de dos cosas realmente identificadas, en virtud de la cual se concibe la una como distinta de la otra” (Real Academia Española, 2017)

Se debe entender claramente el objetivo deseado y distinguir la manera más práctica de llegar al mismo.

Innovación.

“Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado” (Real Academia Española, 2017)

Las plataformas digitales cambian constantemente en el mundo actual, por esa misma razón nuestras estrategias deben adaptarse a las tendencias del mercado.

Responsabilidad.

Deuda, obligación de reparar y satisfacer, por si o por otra persona las obligaciones contraídas. (Real Academia Española, 2017)

Se establecen objetivos y se deben cumplir, se remarca la diferencia de lo que desea el cliente de lo que se puede lograr en cada circunstancia. Honradez, ante todo.

Confianza.

“Esperanza firme que se tiene de alguien o algo” (Real Academia Española, 2017)

Si trabajamos dirigidos por los valores propuestos, se logrará relaciones rentables por obtener la confianza del cliente.

2.1.3 Organigrama



Figura 19. Organigrama

Gerente de Marketing Digital

Supervisa:

-) Cumplimiento de campañas digitales, metas y presupuestos.
-) Producción y mantenimiento de website.
-) Realiza y supervisa campañas de la mezcla de marketing asegurando coordinación con las metas establecidas.
-) Realiza y supervisa estrategias en SEO Y SEM.
-) Realiza y supervisa estrategias de social media marketing
-) Seguimiento de las analíticas web.
-) Coordinación de todos los departamentos con los planes de integración en los medios on line.

Secretaria Contadora

Mantiene contacto con nuestros clientes y lleva la contabilidad del negocio.

Diseñador Gráfico

Encargado de crear el mensaje correcto por medio a través de las imágenes. Tiene un colaborador en diseñador gráfico.

Programador Web

Encargado de la creación y el mantenimiento de las páginas web. Tiene un colaborador en programación.

2.1.4 CARTERA DE PRODUCTOS

Campañas publicitarias y diseño gráfico en:

Campañas AdWord

Anuncios publicitarios en página de resultados de búsqueda de google.

Campañas AdSense

Anuncios publicitarios en sitios web particulares

SEM (Search Engine Marketing)

Estrategias de marketing en buscadores para promocionar páginas web para que se muestren en las primeras posiciones cuando se buscan productos o servicios que nuestra empresa ofrece.

SEO (Search Engine Optimization)

Mejorar la visibilidad de un sitio web trabajando en su estructura para que no se encuentren errores, lo que influye en el orden de los resultados orgánicos.

Redes Sociales

Manejo y diseño de páginas empresariales, mensajes y campañas publicitarias dirigidas en redes sociales

Mail Marketing

Envío de mensajes comerciales diseñados para el público objetivo utilizando bases de datos específicas.

Diseño web

Creación de páginas web acorde a la necesidad del negocio.

2.2 Análisis de Macroentorno

Según Chiavenato (2011) el macroentorno se entiende como el contexto en la que se encuentra la empresa. Funciona como un sistema abierto, realizando transacciones e intercambios en el contexto. Lo que sucede en el macroentorno influye en su interior, la naturaleza de las modificaciones que desafían a las empresas está en constante cambio. Si se comprenden las transformaciones que se desenvuelven en el entorno contextual, la organización puede establecer estrategias necesarias para afrontar acontecimientos futuros que generan cambios.

2.2.1 Entorno Político – legal

Plan Nacional de Alistamiento Digital –PLANADI

El presente programa está constituido por un conjunto de alineamientos y contenidos para la formación de la ciudadanía en Tecnologías de la Información y Comunicación. Dichos contenidos se encuentran plasmados en los textos para que el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información pone a disposición parte del material didáctico para la Capacitación en Tecnologías en Infocentros, escuelas y colegios del País (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2015)

Infocentros Comunitarios

Son espacios comunitarios donde se garantiza el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación, cuyo propósito es facilitar el proceso de apropiación social de las tecnologías para motivar la participación, la organización y el protagonismo de los sectores populares. Es decir, los

Infocentros están destinados para servir de instrumentos para el desarrollo de las comunidades.

Objetivo

Transportar tecnología y conocimiento por todo el Ecuador, promoviendo el uso de herramientas tecnológicas y ofreciendo capacitaciones sobre el buen sus de las TIC (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2012).

Estructura Legal de la Empresa

Compañía Limitada

Esta se conforma por mínimo 2 y máximo 15 socios y tiene “capital cerrado”

Pasos para constituir una empresa

Reserva un nombre

Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 30 minutos.

Elabora los estatutos

Es el contrato social que registrá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.

Abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

-) Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima

-) Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno

-) Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio

Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.

Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

Aprueba el estatuto

Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.

Publica en un diario

La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

Obtén los permisos municipales

En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:

) Pagar la patente municipal

) Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

Inscribe tu compañía

Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.

Realiza la Junta General de Accionistas

Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente o gerente) según se haya definido en los estatutos.

Obtén los documentos habilitantes

Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

Inscribe el nombramiento del representante

Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

Obtén el RUC

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

) El formulario correspondiente debidamente lleno

-) Original y copia de la escritura de constitución

-) Original y copia de los nombramientos

-) Copias de cédula y papeleta de votación de los socios

De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

Obtén la carta para el banco

Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes.

Un abogado puede ayudarte en el proceso. El costo de su servicio puede variar entre \$600 y \$1,000 o dependiendo del monto de capital de la empresa (Programa de Educación Financiera del Banco Solidario, 2017)

Entorno legal

-) Ley de propiedad intelectual (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2013)

-) Reglamento a la ley de defensa del consumidor (Ministerio de Industrias y Productividad, 2016)

-) Ley orgánica de comunicación (Arcotel, 2013)

-) Ley de comercio electrónico (Arcotel, 2015)

2.2.2 Entorno Económico

Producto Interno Bruto (PIB)

Según Samuelson (2010) “el producto interno bruto es la medida del valor de mercado de todos los bienes y servicios finales (...) producidos en un país durante un año” (p. 377)

Según (Heath, 2012) “es la medida más compresiva de la actividad económica de un país y, por lo mismo, el mejor indicador de su comportamiento en general y del tamaño en sí de la economía” (p. 61)

El producto interno bruto es importante porque es la suma del consumo efectuado por las familias, por el gobierno, las inversiones y las exportaciones deducidas de las importaciones. Un menor crecimiento del PIB implica que cualquiera de estos componentes está desacelerándose. (Diario El Comercio, 2014)

Si caen las inversiones, disminuye el empleo lo que resulta en menos dinero en manos de las personas lo que disminuye el consumo. Al menor crecimiento de la economía puede desincentivar las inversiones por un menor consumo, las personas se vuelven cautas al gastar y esto impacta negativamente en la economía convirtiéndose en un círculo vicioso. (Diario El Comercio, 2014)

PIB per cápita

El PIB per cápita es la relación que existe entre el producto interno bruto de un país y su cantidad de habitantes. Se utiliza para estimar la riqueza económica de un país. (Heath, 2012)

Inflación

Según Heath (2012) es el aumento generalizado de precios dentro de una economía. Tener inflación no es un evento negativo, pues gozar de constantes y controlados aumentos de precios es una señal de que la demanda de los hogares es buena, lo que traduce al mismo tiempo en mayor necesidad de producción que resulta en crecimiento económico. Lastimosamente la inflación puede llagar por otras vías como un desfase de precios internacionales, este aumento de precios no responde a una mayor demanda de consumo en hogares.



Figura 20. Producto Interno Bruto

Nota: (Sistema Nacional de Información, 2014)

Tabla 2.

Inflación

FECHA	VALOR
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %

Nota: (Banco Central del Ecuador, 2017)

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (Banco Central del Ecuador, 2017)

Tabla 3.

Desempleo

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2016	6.52 %
Septiembre-30-2016	6.68 %
Junio-30-2016	6.68 %
Marzo-31-2016	7.35 %
Diciembre-30-2015	5.65 %
Septiembre-30-2015	5.48 %
Junio-30-2015	5.58 %
Marzo-31-2015	4.84 %
Diciembre-31-2014	4.54 %
Septiembre-30-2014	4.65 %
Junio-30-2014	5.71 %
Marzo-31-2014	5.60 %
Diciembre-31-2013	4.86 %
Septiembre-30-2013	4.55 %
Junio-30-2013	4.89 %
Marzo-31-2013	4.64 %
Diciembre-31-2012	5.00 %
Septiembre-30-2012	4.60 %
Junio-30-2012	5.19 %
Marzo-31-2012	4.88 %
Diciembre-31-2011	5.07 %
Septiembre-30-2011	5.52 %
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %

Nota: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Desempleo. - Personas de 15 años y más que, en el período de referencia, no tuvieron empleo y presentan simultáneamente ciertas características:

- i) No tuvieron empleo la semana pasada y están disponibles para trabajar y
- ii) Buscaron trabajo (o no) o realizaron gestiones concretas para conseguir empleo o para establecer algún negocio en las cuatro semanas anteriores. Se distinguen dos tipos de desempleo: abierto y oculto. (Banco Central del Ecuador, 2017)

Tabla 4.

Tasa activa efectiva referencial

FECHA	VALOR
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %
Abril-30-2016	9.03 %
Marzo-31-2016	8.86 %
Febrero-29-2016	8.88 %
Enero-31-2016	9.15 %
Diciembre-31-2015	9.12 %
Noviembre-30-2015	9.22 %
Octubre-31-2015	9.11 %
Septiembre-30-2015	8.06 %
Agosto-31-2015	8.06 %
Julio-31-2015	8.54 %
Junio-30-2015	8.70 %
Mayo-31-2015	8.45 %
Abril-30-2015	8.09 %
Marzo-31-2015	7.31 %

Nota: (Banco Central del Ecuador, 2017)

Con la Resolución 133-2015-M de 29 de septiembre de 2015 indica que: "La Tasa Activa Efectiva Referencial corresponde a la tasa de interés activa efectiva referencial del segmento comercial prioritario corporativo" (Banco Central del Ecuador, 2017)

Tabla 5.

La tasa pasiva efectiva referencial

FECHA	VALOR
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	5.47 %
Abril-30-2016	5.85 %
Marzo-31-2016	5.95 %
Febrero-29-2016	5.83 %
Enero-31-2016	5.62 %
Diciembre-31-2015	5.14 %
Noviembre-30-2015	5.11 %
Octubre-31-2015	4.98 %
Septiembre-30-2015	5.55 %
Agosto-31-2015	5.55 %
Julio-31-2015	5.54 %
Junio-30-2015	5.48 %
Mayo-31-2015	5.51 %
Abril-30-2015	5.39 %
Marzo-31-2015	5.31 %

Nota: (Banco Central del Ecuador, 2017)

La Tasa Pasiva Efectiva Referencial corresponde al promedio pondera por monto, de las tasas de interés efectivas pasivas remitidas por las entidades del sistema financiero nacional al Banco Central del Ecuador, para todos los rangos de plazos. (Banco Central del Ecuador, 2017)

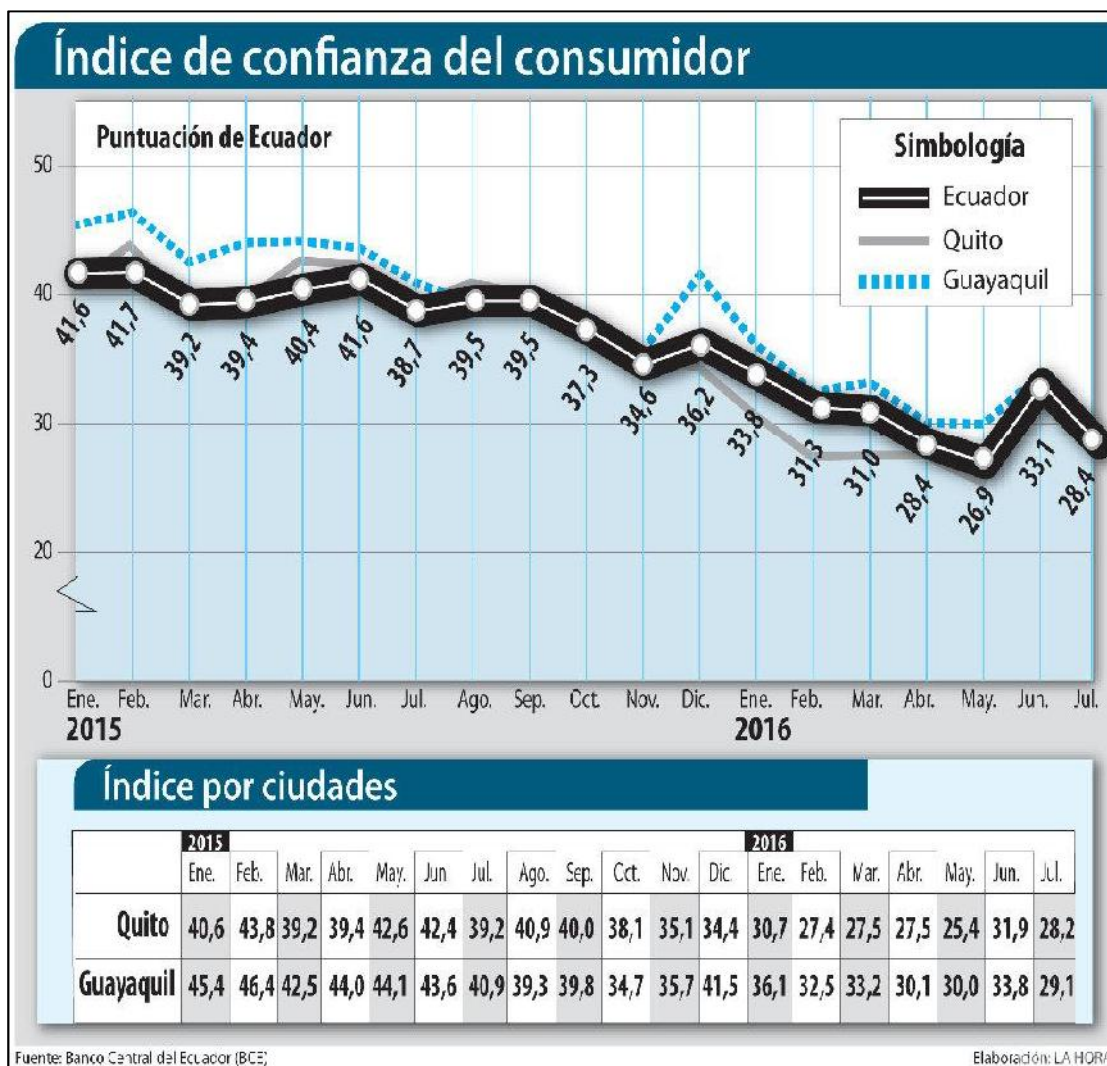


Figura 21. Índice de confianza del consumidor

Nota: (Diario La Hora, 2016)

El ICC define el nivel de optimismo de los hogares en relación al consumo, a la situación económica del hogar y al escenario económico del país, convirtiéndose en un indicador clave del estado general de la economía; el ICC se encuentra acotado entre 0 y 100 puntos, siendo 0 un reflejo de una percepción completamente negativa ante el porvenir económico del hogar y del país y 100 un reflejo de perfecto optimismo al escenario económico del hogar y del país. (Diario La Hora, 2016)

Ecuador: panorama general

Según el Banco Mundial (2017) entre el 2006 y 2014, el PIB promedió un crecimiento del 4.3% impulsado por los altos precios del petróleo y por importantes flujos de financiamiento externo. Este avance permitió un mayor gasto social e inversiones destacadas, en particular en los sectores de energía y transporte, además de educación. Según datos nacionales, la pobreza disminuyó del 37,6% al 22,6% en ese periodo. El coeficiente de Gini se redujo de 0.54 a 0.47, puesto que el crecimiento benefició en mayor medida a los más pobres.

Sin embargo, estos logros están en riesgo debido a la desaceleración y, más recientemente, la contracción económica que experimenta el país como consecuencia de la caída del precio del petróleo desde fines de 2014 y la apreciación del dólar. De hecho, la pobreza subió ligeramente del 22,5% en 2014 a un 23,3% en 2015 debido a un incremento de la pobreza rural que pasó del 35,3% al 39,3%. A esto se sumaron los efectos del devastador terremoto registrado en abril de 2016 en el área costera, que, de acuerdo a estimaciones iniciales del Gobierno, ha generado un costo de reconstrucción de cerca de 3 puntos porcentuales del PIB.

En ausencia de una moneda local, y dado los escasos colchones fiscales y externos, el país no ha podido utilizar la política macroeconómica para afrontar la compleja situación económica. Por ende, el nuevo contexto internacional ha generado una importante contracción de la demanda doméstica, principalmente pública. En efecto, el Gobierno se ha visto en la necesidad de reducir significativamente la inversión pública y acortar el gasto corriente – que se ha podido suavizar en los últimos meses gracias a una importante movilización de financiamiento externo. Por el lado externo, la cuenta corriente se ha estabilizado mediante restricciones al movimiento de bienes y capitales. Estas medidas han afectado la actividad económica. El gobierno ha tratado de

proteger las inversiones y el gasto corriente más sensible, y ha impuesto límites a los movimientos en el mercado laboral.

En este periodo complejo, Ecuador enfrenta el desafío de adecuar su estructura económica al nuevo contexto internacional con el fin de recuperar la senda del crecimiento en el mediano plazo y proteger los importantes avances sociales logrados durante la bonanza petrolera. En este proceso, el país también enfrenta el reto de preservar la estabilidad económica, aunque es claro que habrá un periodo de bajo crecimiento y de movimientos de factores desde sectores menos productivos hacia los más productivos. Por el lado fiscal, es fundamental fortalecer la eficiencia y progresividad del gasto público. Finalmente, en un marco en que la inversión pública no podrá continuar siendo el motor de crecimiento, es indispensable articular una mejora sistemática en el clima de inversiones. Una actividad privada más robusta permitirá afrontar los retos de diversificar la economía ecuatoriana, aumentar su productividad y generar empleos de calidad.

Tabla 6.

Panorama económico de Ecuador

Población	16.14 millones	2015
PIB	\$100.9 mil millones	2015
Crecimiento del PIB	0.3%	2015
Inflación	4.0	2015
PIB per cápita	6.248,11	2015

Nota: (Banco Mundial, 2017)



Figura 22. Perspectivas económicas mundiales – Ecuador

Nota: (Banco Mundial, 2016)

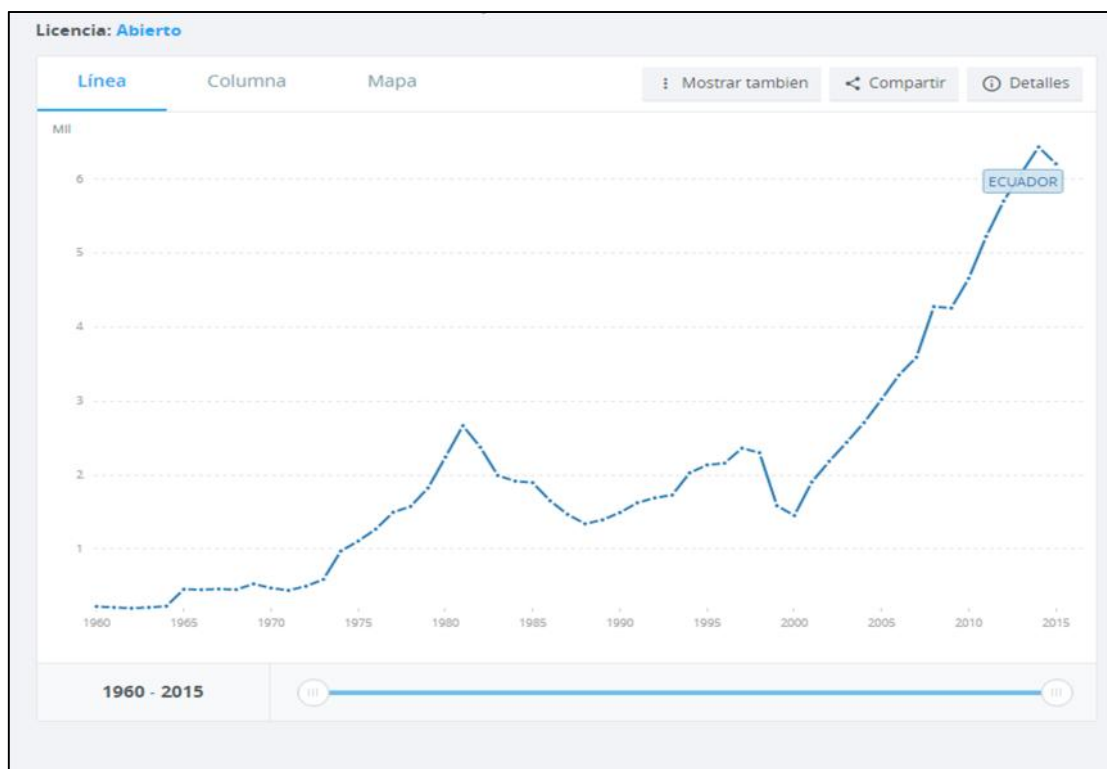


Figura 23. PIB per cápita

Nota: (Banco Mundial, 2016)

La industria de la publicidad en Ecuador

Según el diario El Telégrafo (2016) la inversión en los medios tradicionales ecuatorianos decreció 13,9% en octubre del año pasado con respecto al mismo mes de 2014. Y en términos generales, hubo una disminución del acumulado (enero a octubre de 2015) de 10,4% con respecto a 2014, según un estudio de mercado de la empresa Infomedia, especializada en auditoria y estadísticas publicitarias.

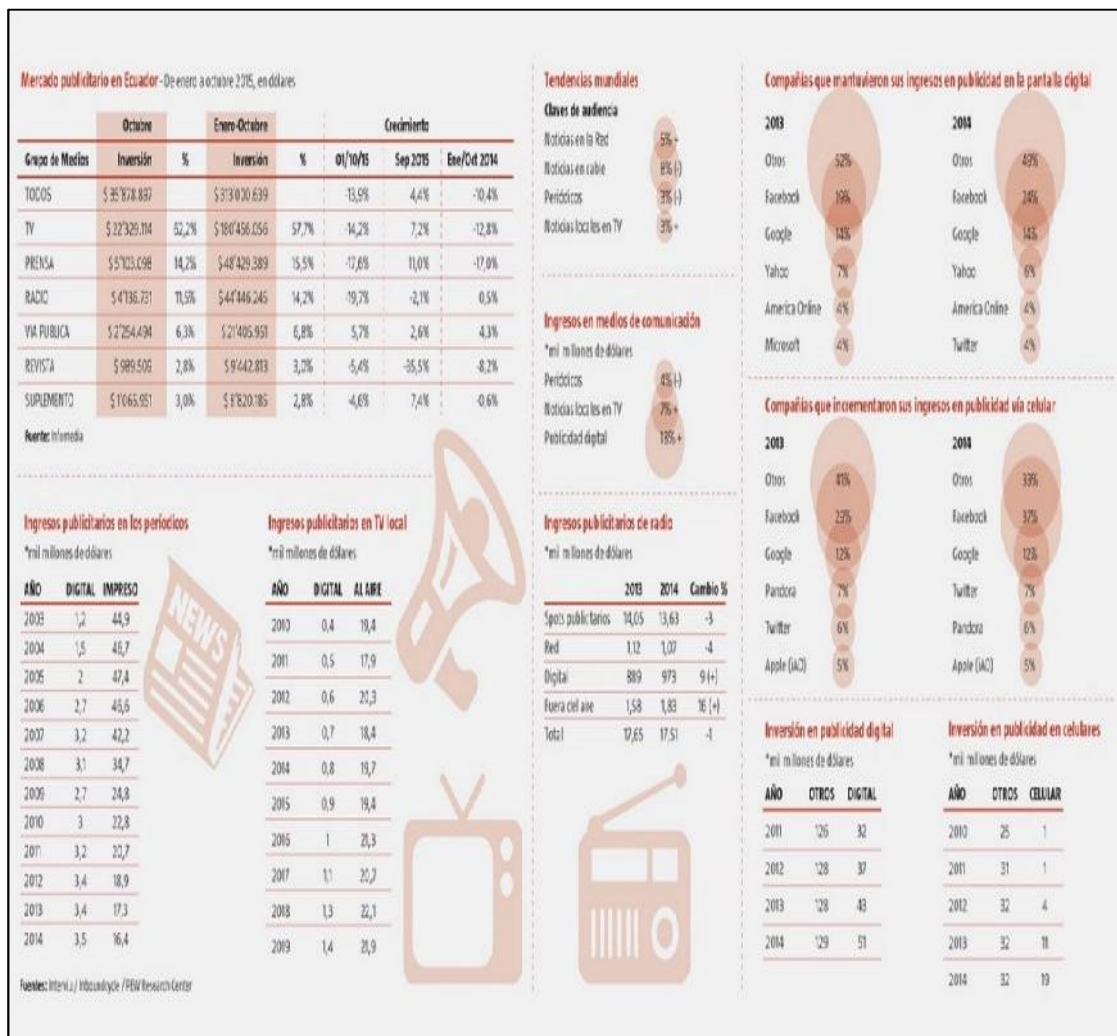


Figura 24. La industria de la publicidad en Ecuador

Nota: (El Telégrafo, 2016)

Un factor en común detectado por los publicistas en los últimos años son los nuevos hábitos de los usuarios, que han tenido un fuerte impacto en el acampo de acción de los comunicadores y periodistas ante una sociedad informada.

La televisión se lleva el 58% del mercado publicitario en comparación con la prensa que le sigue con el 15%, hay una diferencia de 43%. En tercer lugar, está la radio con el 14%, apenas un punto porcentual por debajo de la prensa y la vía pública (vallas publicitarias, paradas de bus, centros comerciales, etc.) con el 7%. La revista y los suplementos se encuentran en el último lugar con el 3% cada uno.

Pautas a bajo costo en Internet

¿Cuál es el motivo en la baja de inversión en publicidad de los medios tradicionales del país? De acuerdo con los publicistas consultados uno de los factores es la situación económica mundial que ha generado una contracción general del mercado, repercutiendo en la reducción “importante” de los presupuestos de los anunciantes.

Otra razón asegura que recae en algunas de las regulaciones de la Ley Orgánica de Comunicación que habría dificultado el trabajo de las agencias publicitarias en la reducción del tiempo de tandas publicitarias o en estipular franjas horarias para ciertos productos.

Según Paúl Abad, director digital de GroupM Interaction en Ecuador la fijación de franjas horarias aumentó las tarifas de televisión y la obligación de colocar en la portada de los diarios el número de tiraje, reveló la gran diferencia que existía con los datos que las áreas comerciales compartían con las agencias y los anunciantes, por lo que “el medio impreso ha pasado a ser un medio de alto CPM (costo por mil). Es decir, costo para llegar a mil personas supera ampliamente al costo CPM que otro medio puede generar” explicó

El último factor es el auge de internet, que permite pautar a bajo costo y llegar a más usuarios en poco tiempo. Y así como la publicidad se ha adaptado a la nueva realidad apostando por un marketing digital más humano, los medios de comunicación tradicionales también tienen sus propios retos, según indica Abad. (Diario El Telégrafo, 2016)

Tabla 7.

Mercado Publicitario 2015

MEDIOS	Estimado de Inversión		Crecimiento		Crecimiento		
	Publicitaria Acumulada por medios		2015 vs 2014		2015 vs 2014		
	2014	%	2015	%	jun-14	May-15	Acum-2015
Total General	200,081,795	100,0%	180,963,684	100%	17,0%	6,9%	-9,6%
TV	115,853,188	57,9%	102,395,104	56,60%	22,1%	14,2%	-11,6%
Prensa	35,423,140	17,7%	29,457,412	16,30%	23,7%	-6,2%	-16,8%
Radio	25,848,315	12,9%	26,652,937	14,70%	17,2%	5,5%	3,1%
VP	12,192,680	6,1%	12,450,235	6,90%	3,1%	3,7%	2,1%
Suplemento	5,112,424	2,6%	5,005,568	2,80%	16,4%	16,7%	-2,1%
Revista	5,652,048	2,8%	5,002,427	2,80%	24,4%	22,3%	-11,5%

Nota: (Infomedia, 2015)

Durante el mes de junio del 2015 la inversión publicitaria en la industria decreció un -17%.

2.2.3 Entorno Social-cultural

El Instituto nacional de Censos y Estadísticas (2015) muestra que en cuatro años se ha incrementado a 10,9 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares y las computadoras de escritorio se registra un incremento de 1,3 puntos. El 89,5% de los hogares tiene por lo menos un teléfono celular, 7,8 puntos más que lo registrado en el 2012.

La provincia del Azuay registra el 59,9% de personas que utilizan internet, la segunda provincia del país en utilizar internet después de Galápagos con el 64,4%. A nivel nacional el 65,5% de las personas usan Internet lo hacen una vez al día seguido de los que menos lo utilizan una vez a la semana con el 30,4%

De acuerdo (Instituto Nacional de Censos y estadística, 2012 - 2014) muestra que para el 2014 el dispositivo con el que más cuentan las empresas del sector comercio corresponde a computadoras y/o notebooks. El 97,9% de las empresas cuentan con acceso a internet. En promedio el 39,3% de compras realizadas en el sector comercio fueron realizadas por internet, mientras que el total de ventas ejecutadas, en promedio el 35,8% fueron por la misma vía. El teléfono celular y correo electrónico son los principales medios que utilizaron las empresas de comercio para comunicarse. Las empresas pueden disponer de varios medios de comunicación como redes sociales que se utilizan en un 53,9%.

La apropiación social de las tecnologías de información ha podido globalizar el mundo de la comunicación, facilitando la comunicación de personas e instituciones a nivel mundial eliminando barreras de tiempo y espacio.

2.2.4 Análisis P.E.S.T (A)

Tabla 8.

Análisis P.E.S.T.

P.E.S.T.					
		Factores	Peso	Calificación	Peso Ponderado
ENTORNO POLÍTICO LEGAL		Regulaciones y leyes	0,2	2	0,4
		Políticas publicas	0,3	1	0,3
		Perspectiva de Gobierno	0,3	3	0,9
		Impuestos	0,2	2	0,4
		CALIFICACIÓN	1		2
ENTORNO ECONÓMICO		Pib	0,2	2	0,4
		Inflación	0,2	2	0,4
		Ingresos PIB Per Cápita	0,2	2	0,4
		Crecimiento de la industria	0,4	4	1,6
		CALIFICACIÓN	1		2,8
ENTORNO SOCIO CULTURAL		Comportamiento del consumidor	0,3	4	1,2
		Contratación de servicios digitales	0,2	3	0,6
		Uso de la tecnología	0,3	4	1,2
		Uso de la tecnología en las empresas	0,2	4	0,8
		CALIFICACIÓN	1		3,8
ENTORNO TECNOLÓGICO		Uso del Internet	0,3	5	1,5
		Uso de redes sociales	0,3	5	1,5
		Publicidad digital	0,2	4	0,8
		Marketing digital	0,2	4	0,8
		CALIFICACIÓN	1		4,6

NOTA: Los valores considerados en las calificaciones son las siguientes:
1) muy bajo 2) bajo 3) medio 4) alto 5) muy alto

De acuerdo a lo que se ha investigado en el entorno político-legal no hay barreras para establecer una agencia de servicios de marketing digital pues el procedimiento es bastante sencillo. En el entorno económico Ecuador está experimentando una contracción económica como consecuencia del precio del petróleo desde fines del 2014 y la apreciación del dólar que afecta el mercado

y por ende los resultados las actividades económicas desarrolladas en el país. El Índice a consumidor está relacionado con la tendencia económica del país. En el entorno Social-Cultural hay una apuesta al mercado digital para realizar actividades de marketing por las nuevas plataformas existentes para las empresas y la masificación del internet en la población ecuatoriana con clara ventajas estratégicas, por este motivo en el análisis obtuvo una puntuación de 3,8 en el entorno cultural y en el tecnológico 4,6 esto significa una oportunidad que debe aprovechar el emprendimiento. No se presentan problemas en el marco medioambiental debido a que los servicios que se propone no afecta al medio ambiente

2.2 Análisis del Microentorno

2.2.1 Cinco Fuerzas de Porter

El poder de negociación de los proveedores

El servicio más necesario para ofrecer los servicios de marketing digital es el internet y las empresas que lo ofrecen en la ciudad de Cuenca son: Claro, TV Cable, CNT, Punto Net, Etapa además de proveedores menores de este servicio (Diario El Comercio, 2016). Por este motivo los proveedores de internet no tienen poder de negociación sobre la fijación de precios, son relativamente débiles.

El poder de negociación de los compradores

La digitalización de los mercados es un proceso que no tiene muchos años en el país y los servicios que se ofrecen en Cuenca en marketing digital son pocos, dicha actividad es realizada por diseñadores gráficos o ingenieros en sistemas que tienen la habilidad de desarrollar ciertas actividades, pero carecen de conocimientos de mercadeo algo que es muy importante al realizar campañas de marketing. No se trata de realizar una página web o de colocar hermosos diseños en las redes sociales, pues si no se tiene un objetivo definido o un mercado claro al cual llegar la inversión se puede considerar inútil. En

este aspecto, la agencia de servicios digitales que se pretende establecer en Cuenca, ofrecerá, ante todo, dar una guía en marketing aplicada al negocio y luego establecer la mejor manera de llegar a concretar las metas de nuestros clientes. Por las razones antes expuestas el poder de negociación de nuestros clientes no es fuerte.

Amenaza de nuevos entrantes

Hay muchos factores que hacen que resulte no muy accesible trabajar en la industria del conocimiento. Entre las cosas está el alto costo de formarse en esta rama pues si se pretende dar asesoramiento en marketing, dar guía a las metas, dar forma para llegar a los clientes apropiados y crear mensajes para ese target es necesario tener conocimientos de marketing, diseño gráfico, fotografía, publicidad, diseño web y conocimientos técnicos referente al área de trabajo. No se trata solo de realizar un diseño o una web o de abrir una página en una red social, es mucho más que eso. Se requiere disciplina y constancia para seguir progresando en conocimiento pues se debe estar al día en las nuevas formas de utilizar la tecnología al servicio del mercadeo.

Amenaza de productos sustitutos

Existen sustitutos que una empresa puede realizar, por ejemplos publicidad tradicional, desear realizar sus propios trabajos en la red pues la misma está a disposición de todos, las agencias de diseño gráfico, los programadores, los fotógrafos, aunque cabe mencionar que sus precios no son económicos, y están a la par con los servicios de campañas en redes sociales que son mucho más efectivas.

Rivalidad competitiva en una industria

La competencia en la industria de los servicios en marketing digital es una industria que no tiene muchos años, por lo que no existe una rivalidad que lleve a una guerra de precios, existen clientes para todos.

Tabla 9.

Rivalidad competitiva en una industria

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total	Valor Ponderado
	No atractivo	Poco	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
1) Amenaza de Nuevos Competidores							
Diferenciación de Servicios				4		4	3.25
Posicionamiento de la Marca			3			3	
Capital de Inversión			3			3	
Barreras de entrada			3			3	
CALIFICACIÓN						13	
2) Poder de negociación de los proveedores							
Variedad de proveedores				4		4	3,4
Proveedores de servicios sustitutos			3			3	
Variación de precios y productos del proveedor			3			3	
Amenaza de integración vertical hacia adelante			3			3	
Costos de precios de proveedor en relación con los precios del mercado				4		4	
CALIFICACIÓN						17	

Tabla 10.

Rivalidad competitiva de la industria

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total	Valor Ponderado
	No atractivo	Poco	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
3) Poder de negociación de los clientes							
Sensibilidad del cliente con relación al precio del servicio		2				2	3,4
Ventaja en la diferenciación de cada servicio			3			3	
Facilidad de cambiar de empresa				4		4	
Concentración de clientes				4		4	
Sensibilidad a la calidad de servicio				4		4	
CALIFICACIÓN						17	
4) Rivalidad entre los competidores existentes							
Cantidad de competidores					5	5	3,4
Volumen de publicidad		2				2	
Estrategias de promociones		2				2	
Calidad de servicios ofrecidos				4		4	
Precios				4		4	
CALIFICACIÓN						17	

Tabla 11.

Rivalidad competitiva de la industria

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total	Valor Ponderado
	No atractivo	Poco	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
5) Amenaza de productos y servicios sustitutos							
Servicios sustitutos				4		4	3,8
Disposición del comprador a sustituir		2				2	
Costos de cambio de servicios del comprador					5	5	
Disponibilidad de servicios sustitutos en la ciudad				4		4	
Calidad de los servicios sustitutos				4		4	
CALIFICACIÓN						19	

Tabla 12. Cinco Fuerzas de Porter: calificación total y promedio final

Fuerzas de Porter	1. Amenaza de nuevos competidores	2. Poder de negociación de los proveedores	3. Poder de negociación de los clientes	4. Rivalidad entre los competidores existentes	5. Amenaza de productos y servicios sustitutos	Total Cinco Fuerzas de Porter	Promedio Final
Calificación	3,25	3,4	3,4	3,4	3,8	17,25	3,45

En el desarrollo de la matriz de las cinco fuerzas de Porter se establece que los servicios que se pretende establecer en la ciudad de Cuenca muestra que el mercado de servicios digitales y el nivel de atraktividad es neutro como se muestra en la tabla de calificación total y promedio final de las cinco fuerzas de Porter. Las barreras de entrada para ingresar al mercado son pocas, es de esperar que se desarrolle la competencia en el futuro.

La cantidad de proveedores que existe para realizar las actividades de marketing digital son altos, ofrecen precios razonables de servicios de internet debido a la competencia establecida en la ciudad. El número de servicios sustitutos es considerable pero mientras más se conozcan de los beneficios de realizar promociones por internet mayor será la preferencia de los empresarios hacia los servicios de marketing digital.

2.2.2 Análisis de la cadena de valor

Actividades primarias

Eslabones primarios controlables

Marketing y ventas

Se pretende poner a disposición de los comercios de la ciudad de Cuenca, por medio de bases de datos clasificados por categoría de actividad. Se realizará campañas de mail marketing para presentar la propuesta acorde a su categoría, tener presencia en redes sociales y campañas de publicidad digital en buscadores especialmente en épocas donde la mayoría de los comerciantes recurren a la publicidad sea en año nuevo, navidades, día de la madre o del padre.

Personal de contacto

Se tendrá una página web con la información de contacto para que la persona interesada pueda comunicarse con nosotros, además de la secretaria que esta pendientes de las personas interesadas en el servicio además de realizar seguimiento.

Soporte físico y habilidades

El cliente podrá verificar el avance del trabajo y dar su aprobación sea personalmente o por medios digitales como puede ser correo electrónico o por el servicio que sea más conveniente.

Prestación

El objetivo de nuestro emprendimiento es resolver los problemas de marketing en los negocios utilizando la tecnología disponible que resulta en facilitar la consecución de los objetivos pretendidos.

Eslabones primarios no controlables

Clientes

Se establecerá un código de valores para lograr que nuestro trabajo sea profesional y ético.

Otros clientes

Se segmentará a los clientes acorde a la cantidad de inversión que desean realizar para sus campañas publicitarias o de cualquier área del mercado.

Eslabones de apoyo

Dirección General y de Recursos Humanos

El cliente es la razón de todo negocio, por esta razón las personas que vamos a trabajar en este emprendimiento compartimos y comprendemos que los valores orientados al cliente se convertirán en una guía para alcanzar nuestras metas y también el impulso para seguir en la senda del aprendizaje constante para dar siempre un servicio de calidad percibida por el cliente.

Organización interna y tecnológica

El trabajo se lo realizará y se lo dividirá de acuerdo a la especialidad de los integrantes: marketing, diseño web y diseño gráfico

Infraestructura y ambiente

Se establecerá una oficina en la zona céntrica de Cuenca con el mobiliario y equipos necesarios para su funcionamiento.

Margen de servicio

Se trabajará de forma profesional y ética, en constante monitoreo para lograr los resultados esperados.

Tabla 13.

Análisis de la cadena de valor

Actividades primarias						
Actividades de apoyo	Marketing y ventas	Personal de contacto	Soporte físico y habilidades	Prestación	Cliente	Otros clientes
Dirección General y de Recursos Humanos	Campañas de publicidad enfocada en resultados.	Personal calificado para servicio al cliente	Capacitación constante del personal para mantener el buen desempeño	Personal calificado para servicio al cliente	Dejar una primera buena impresión	Una buena atención logrará recomendaciones
Organización Interna y Tecnología	División del trabajo e integración en plataformas digitales	División del personal en áreas de trabajo	Tecnología para trabajar en equipo	Atención al cliente por medio electrónicos	Atención al cliente por medios electrónicos	
Infraestructura y Ambiente	Oficina moderna	Áreas de trabajo establecidas para cada equipo		Un lugar para cada función del negocio	Lugar cómodo para atender al cliente	
Aprovisionamiento	Elementos indispensables para realizar trabajo					

2.2.3 Conclusiones del Microentorno

Se dispone de servicio en internet a precio conveniente, es un servicio nuevo en la ciudad con pocas empresas que lo realicen con un enfoque en mercadeo. Se exige una buena inversión en capacitación tanto monetario como en esfuerzo pues es una actividad en constante cambio. Existen productos sustitutos pero lo que hace valioso nuestro trabajo son los resultados que se puede obtener con la tecnología. No existe rivalidad agresiva pues los negocios que ofrecen el servicio son en realidad pocos.

Se dispone de base de datos de los comercios de Cuenca clasificados por actividad, para llegar de manera directa con la propuesta, poco personal pero muy comprometido con nuestros objetivos, oficina equipada con lo necesario para ofrecer el servicio y la capacidad de realizarlo profesionalmente.

2.3 Análisis Estratégico Situacional

2.3.1 Ciclo de vida de producto

El servicio se encuentra en sus fases iniciales, en la etapa de introducción.

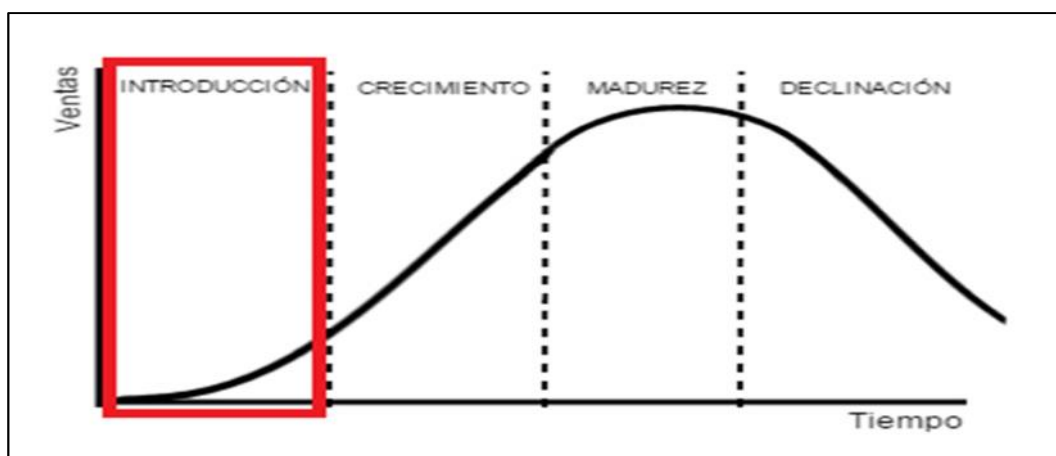


Figura 25. Etapa de introducción en el ciclo de vida de un producto

Nota. (Armstrong & Kotler, 2013)

2.3.2 Participación del mercado

Según el portal web de la revista Ekos Negocios (2017), el sector de la publicidad y el mercadeo generó ingresos por usd 361'562.425 durante el año 2016 en todo el Ecuador.

Considerando que hoy en día la mayoría de las agencias de publicidad brindan también el servicio de diseño de estrategias de marketing digital, se procedió a obtener la participación de mercados de las agencias más importantes a nivel nacional, las cuales pertenecen a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) y cuentan con oficinas en la ciudad de Cuenca.

Tabla 14.

Ingresos de las agencias de publicidad pertenecientes a la AEAP con presencia en la ciudad de Cuenca durante el año 2016

AGENCIAS DE PUBLICIDAD	INGRESOS AÑO 2016
Garwich S.A.	\$5.004.949
Inermedia Corp.	\$2.363.255
Mc Cann Erikson	\$26.753.152
Norlop JWT	\$1.828.858
Rivas y Herrera Publicidad	\$24.073.889
Táctica Publicitaria S.A.	\$25.428.780
Otras	\$276.108.542

Nota. Ekos Negocio (2017)

Los datos obtenidos demuestran que existe un gran porcentaje de ingresos de servicios de publicidad y mercadeo que se reparten en otras agencias publicitarias.

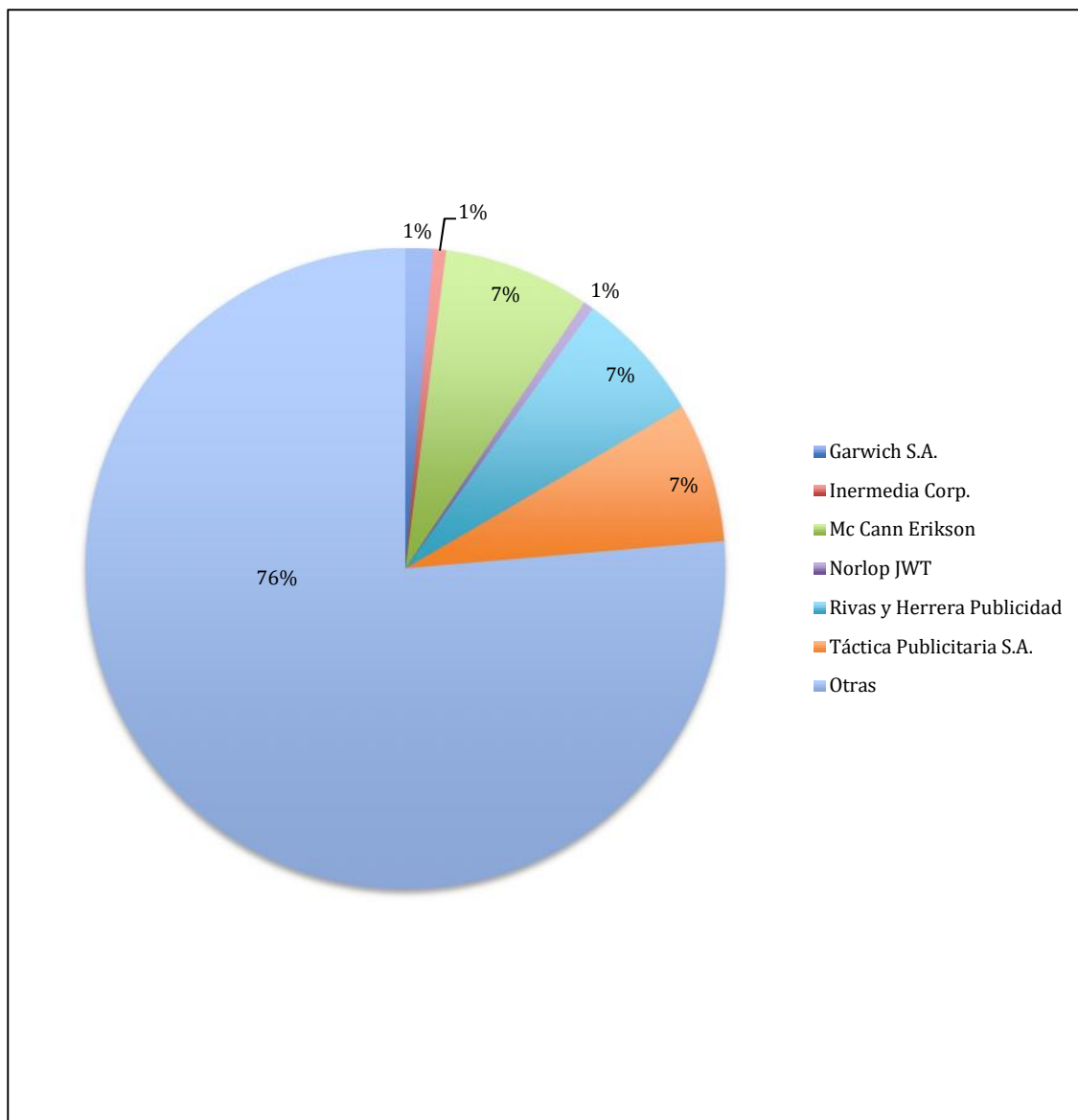


Figura 26. Participación de las agencias de publicidad pertenecientes a la AEAP con presencia en la ciudad de Cuenca

Nota. Ekos Negocio (2017)

2.3.3 Análisis FODA

Tabla 15.

Análisis FODA

ANÁLISIS INTERNO		ANÁLISIS EXTERNO	
Debilidades		Amenazas	
Poca experiencia		Contracción económica actual	
Desconocimiento de marca		Competidores nuevos	
Recursos limitados		Ingresos afectados por tendencia económica	
Incremento lento en la rentabilidad			
Falta de financiamiento			
Fortalezas		Oportunidades	
Conocimiento actualizado en marketing digital		Aumento en consumo de servicios de marketing digital	
Servicio integral en marketing		Pocas barreras de entrada	
Enfoque a resultados		Aumento constante de acceso a internet en Ecuador	
		Fomento de uso de tecnologías digitales	
		Educación digital para aprovechar las tic	
		Poca competencia	

2.3.4 Análisis EFE – EFI y McKinsey

Tabla 16.

Análisis EFE

Factores	Ponderación	Calificación	Total ponderado
Oportunidades			
Aumento de consumo de servicios en marketing digital	0,1	4	0,4
Pocas barreras de entrada	0,1	2	0,2
Aumento constante del acceso a internet en el Ecuador	0,1	4	0,4
Programas de gobierno que fomentan el uso de las tecnologías digitales	0,1	4	0,4
Poca competencia	0,1	2	0,2
Amenazas			
Se experimenta una contracción económica en el país y seguirá en 2017	0,2	3	0,6
Nuevos competidores	0,1	2	0,2
Ingreso afectado por tendencia económica	0,2	3	0,6
	100%		3

Existe la oportunidad de aprovechar el potencial que ofrece la tecnología y las facilidades que supone una población cada vez más digitalizada, realizar el trabajo de marketing es mucho más fácil y eficaz. El gobierno ecuatoriano está trabajando constantemente aprovechar las tecnologías de la información y educar a sus ciudadanos. Además de aprovechar la poca competencia existente en la ciudad.

Tabla 17.

Análisis EFI

Factores	Ponderación	Calificación	Total ponderado
fortalezas			
Conocimiento constante y actualizado en marketing digital	0,1	3	0,3
Servicio integral en marketing digital	0,1	3	0,3
Enfoque a resultados	0,2	3	0,6
Debilidades			
Poca experiencia	0,1	3	0,3
Incremento lento en la rentabilidad	0,1	3	0,3
Desconocimiento de marca	0,1	3	0,3
Recursos limitados	0,2	4	0,8
Falta de financiamiento	0,1	3	0,3
	100%		3,2

El negocio está en capacidad de explotar las habilidades de su personal, pero no se ignora el momento económico que está cruzando el país, por lo cual nos adaptaremos a las circunstancias por tener poca experiencia y no tener mayor capital para sobrellevar periodos de inactividad.

La tecnología ha reducido nuestro mundo y está transformando irremediablemente nuestra sociedad y no se puede dejar de lado lo que la generación net traerá en un futuro no muy lejano.

Nos encontramos con nuevos comportamientos del consumidor, ahora la persona antes de comprar se informa, compara precios y luego toma la decisión. Las organizaciones tienen la oportunidad de ofrecer sus productos y poder ser elegidos con una buena propuesta que esté disponible 24 horas al día y 365 días en el año gracias al poder de la tecnología. Ante esta oportunidad, es necesario contar con un asesor en marketing digital que pueda ayudar a las empresas a aprovechar las ventajas de estas nuevas formas de llegar al cliente en el momento exacto y es en este trabajo que nos ayudan las herramientas digitales, a llegar al cliente exacto, en el lugar exacto y en el momento exacto.

Sin embargo, el país está atravesando momentos difíciles, periodo de crisis económica que de acuerdo al Banco Mundial se mantendrá durante el 2017, por este motivo a pesar de ser un mercado atractivo se debe ejercer cautela pues las contracciones económicas afectan los ingresos económicos debido a que la sociedad se vuelve más cauta al gastar su dinero. Sin embargo, en los estudios de la industria de la publicidad en medios digitales, las empresas la han tomado como alternativa a la publicidad tradicional por los precios competitivos, se ve un aumento en los últimos años en comparación con la industria de publicidad tradicional.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda existente en el sector que se desea ofrecer el servicio

3.1.2 Objetivos Específicos

- J Conocer cuál es la agencia de marketing digital con mayor mercado en Cuenca.
- J Determinar los servicios más requeridos por las empresas cuencanas.
- J Conocer los factores que determinan la decisión de elección de una agencia de marketing digital en Cuenca.

3.2 Diseño Investigativo

3.2.1 Tipo de Investigación

Los métodos de investigación a utilizar son:

- J Investigación exploratoria
- J Investigación descriptiva

3.2.2 Fuentes de información

Para la investigación de mercado se utilizará:

-) Información primaria
-) Información secundaria

3.2.3 Tipos de datos 3.2.3

Los tipos de datos que se utilizarán son:

-) Datos cuantitativos
-) Datos cualitativos

3.2.4 Herramientas de investigación

Para la investigación de mercado se utilizarán:

-) Herramientas Cuantitativas: Encuestas
-) Herramientas Cualitativas: Entrevista a profundidad a un gran, una media, una pequeña empresa y dos o tres funcionarios de agencias digitales.

3.3 Target de aplicación

3.3.1 Definición de la población

Tabla 19.

Número de empresas por tamaño – comercio

Número de empresas por tamaño – comercio	
Tamaño de empresa	2015
Microempresa	16634
Pequeña empresa	1552
Mediana empresa A	220
Mediana empresa B	157
Grande empresa	93

Nota: (Insituto Nacional de Estadística y Censos, 2015)

Población objetivo: pequeña y mediana empresa de la ciudad de Cuenca: 1929

3.3.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

Se utiliza la siguiente formula cuya simbología se representa:

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= 50%

q= 50%

e= Margen de error -5%

$$N = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$N = \frac{1.9^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2} = 320$$

Tamaño de muestra 320

3.3.3 Perfil de aplicación

Tabla 20.

Perfil de aplicación

Tipo de Investigación	Técnica	Cantidad	Perfil de Aplicación
Cuantitativa	Encuesta	320	Las encuestas se aplicarán a los dueños de negocio del sector comercio de la ciudad de Cuenca
Cualitativa	Entrevista a 1 representante de una gran, mediana y pequeña empresa	3	Las entrevistas se realizarán a 3 personas que conozcan el mercado del sector comercial de la ciudad de Cuenca
Cualitativa	Mystery Shopper	3	Tres dueños de agencias de marketing digital

3.3.4 Formato de cuestionario

Entrevista a profundidad

¿Las promociones en línea que realiza la empresa, lo realizan ustedes o son encargados a una agencia especializada?

¿Las campañas promocionales en su empresa son constantes o se deben a ciertas partes del año?

¿Qué tipo de resultados espera después de un trabajo de promoción?

¿Qué medios utiliza la empresa para dar a conocer sus promociones y productos?

¿Qué opina usted de la nueva forma de realizar marketing en plataformas digitales?

¿Cuál es la razón principal por la que utiliza su empresa el internet para darse a conocer?

Entrevista a funcionarios de empresas digitales

De acuerdo a su experiencia ¿qué tan importante es pautaarse en medios digitales para los negocios pequeños y medianos?

¿Cuándo usted empezó a trabajar realizando trabajos en marketing digital?

¿Qué servicios ofrece su agencia?

¿Qué tipo de personas o empresas contratan estos servicios?

¿En qué épocas del año, los negocios realizan este tipo de inversiones?

¿Cuál es el servicio más demandado para su agencia?

¿Qué esperan los clientes después de crear una web o aplicación?

¿Cómo establecen precios para realizar trabajos en campañas publicitarias como redes sociales, buscadores o páginas web?

¿Al realizar campañas en redes sociales es fácil que una persona realice su propia campaña sin ayuda, como ustedes salvan ese obstáculo para que el cliente vea lo valioso de su trabajo?

¿Las promociones realizadas en medios digitales han dado los resultados esperados a los clientes?

Tabla 21.

Entrevista a profundidad

NOMBRE	EDAD	PROFESIÓN	EMPRESA	CARGO
Ing. Guillermo Asmal	56 años	Ingeniero Comercial	EL PUNTO	Gerente
Sr. Marcelo Vázquez	52 años	Comerciante	FERRETERIA CONTINENTAL	Gerente
Sr. Leonardo Carrión	58 años	Comerciante	INDUSTRIAS CARMONT	Gerente

Entrevista a Gerente General de una cadena de restaurantes en Cuenca-Ecuador

¿Las promociones en línea que realiza la empresa, lo realizan ustedes o son encargados a una agencia especializada?

La empresa cuenta con el talento humano para realizarlo en el departamento correspondiente. Un Ingeniero en sistemas es el encargado de actualizar la página web y todo lo que la empresa requiera.

¿Las campañas promocionales en su empresa son constantes o se deben a ciertas partes del año?

Las promociones se deben a temporadas en el año. Diciembre es el mejor mes para todo negocio.

¿Qué tipo de resultados espera después de un trabajo de promoción?

En la empresa se realiza el trabajo de planificación y fijamos las metas a las que deseamos llegar, y luego se delega al departamento de marketing para que realice el trabajo que le corresponde. Lo que buscamos es llegar a la meta propuesta.

¿Qué medios utiliza la empresa para dar a conocer sus promociones y productos?

Nosotros trabajamos con representantes de la compañía. En nuestro caso no vemos resultados con las promociones en internet, nuestro servicio solo es para empresas certificadas y no es para todo público.

¿Qué opina usted de la nueva forma de realizar marketing en plataformas digitales?

Es algo nuevo, pero solo tiene un alcance limitado, esta generación que ahora es joven crecerá y entonces el alcance de la publicidad digital será mayor y solo entonces esta será más conveniente. Por ahora no veo que sea necesario, pero si será importante en el futuro.

¿Cuál es la razón principal por la que utiliza su empresa el internet para darse a conocer?

Lo realizamos como parte de la estrategia del departamento de mercadotecnia para tener presencia en internet.

Entrevista a Gerente propietario distribuidor de artículos de ferretería a nivel local y nacional

¿Las promociones en línea que realiza la empresa, lo realizan ustedes o son encargados a una agencia especializada?

Tenemos nuestra página web para que nuestros clientes se enteren de nuestro stock, pero el trabajo es por medio de representantes comerciales, son ellos los que toman pedidos y luego se despacha.

¿Las campañas promocionales en su empresa son constantes o se deben a ciertas partes del año?

Se deben a trabajos específicos, a demandas de mercado. Trabajamos con proyectos de construcción y visitamos a los responsables de los mismos.

¿Qué tipo de resultados espera después de un trabajo de promoción?

Que se realice la venta de la mercadería que está destinada para este objetivo. Sin ventas no hay negocio

¿Qué medios utiliza la empresa para dar a conocer sus promociones y productos?

Representantes de ventas a nivel nacional

¿Qué opina usted de la nueva forma de realizar marketing en plataformas digitales?

Es interesante, la tecnología siempre ayuda a mejorar el servicio que presta un negocio. Esto tiene que madurar en el país y entonces veremos qué pasa.

¿Cuál es la razón principal por la que utiliza su empresa el internet para darse a conocer?

Como se lo explique es para dar información a nuestros clientes.

Entrevista a un fabricante de productos de fibra de vidrio nivel local y nacional

¿Las promociones en línea que realiza la empresa, lo realizan ustedes o son encargados a una agencia especializada?

Por ahora trabajamos con catálogos y volantes, pero si tenemos pensado realizar trabajos de publicidad por internet, por redes sociales por que este servicio es muy popular entre las personas.

¿Las campañas promocionales en su empresa son constantes o se deben a ciertas partes del año?

Nuestras campañas de ventas las realizan vendedores y visitamos a instituciones del estado en épocas no festivas. Es en estos periodos donde más ventas registra el negocio

¿Qué tipo de resultados espera después de un trabajo de promoción?

Ventas del producto, esa es la meta de todo negocio.

¿Qué medios utiliza la empresa para dar a conocer sus promociones y productos?

Representantes de ventas que van desde la ciudad de Cuenca para otras provincias del país

¿Qué opina usted de la nueva forma de realizar marketing en plataformas digitales?

Es buena, he tenido algunas ventas por Facebook y pienso que si tuviéramos más conocimientos sobre la tecnología se podría sacar más provecho.

¿Cuál es la razón principal por la que utiliza su empresa el internet para darse a conocer?

Solo tenemos una página en Facebook, pero si está pensado contratar los servicios de una persona que conozca y nos asesore en promociones por internet, me parece una forma interesante de realizar negocios.

Resultados

Tabla 22.

Resultados

VARIABLES	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Promoción	Los negocios tienen presencia en internet	Poca promoción en Internet
Experiencia	Agencias digitales tienen algunos años en el mercado	
Épocas	Épocas específicas en el año	
Precios	Acorde al presupuesto de la empresa	
Marketing digital	Se tiene conocimiento del valor de las promociones en Internet	No se utiliza el internet en todo su potencial

Agencia de marketing digital 1

De acuerdo a su experiencia ¿qué tan importante es pautarse en medios digitales para los negocios pequeños y medianos?

Es importante que un negocio se dé a conocer en internet, puede el producto darse a conocer a muchas personas, a diferencia de la publicidad física que tiene que llegar a usted. El internet llega a las personas sea en su portátil, en tu teléfono, Tablet o cualquier dispositivo electrónico que tenga a persona.

¿Cuándo usted empezó a trabajar realizando trabajos en marketing digital?

Tengo diez años trabajando en esta área.

¿Qué servicios ofrece su agencia?

Páginas web, movimiento de redes sociales, publicidad en buscadores, monitores en redes sociales, monitores de la publicidad en buscadores, SEM, SEO y artes gráficas.

¿Qué tipo de personas o empresas contratan estos servicios?

Todo tipo de empresas

¿En qué épocas del año, los negocios realizan este tipo de inversiones?

Son en épocas especiales para el negocio

¿Cuál es el servicio más demandado para su agencia?

Las redes sociales son lo que, más recomiendo debido a su gran alcance, y además es más económico

¿Qué esperan los clientes después de crear una web o aplicación?

Que realicen visitas pues ese es el objetivo de la web y para eso hay muchas formas de lograrlo, una de ellas es promocionar la web por redes sociales

¿Cómo establecen precios para realizar trabajos en campañas publicitarias como redes sociales, buscadores o páginas web?

Depende de lo que deseen incluir sea arte, monitoreo todo tiene un precio y se realiza un presupuesto

¿Al realizar campañas en redes sociales es fácil que una persona realice su propia campaña sin ayuda, como ustedes salvan ese obstáculo para que el cliente vea lo valioso de su trabajo?

Si el cliente tiene el conocimiento, lo puede realizar si no lo tiene le ayudamos con el arte, el monitoreo, con Adword, lo que sea que el cliente necesite le podemos ayudar.

¿Las promociones realizadas en medios digitales han dado los resultados esperados a los clientes?

Eso depende de la empresa, si el producto el bueno llegara a su público y si el producto no vendió es un asunto que tiene que resolver el negocio, nuestro trabajo se limita a mostrar el producto a los clientes potenciales

Agencia de marketing digital 2

De acuerdo a su experiencia ¿qué tan importante es pautarse en medios digitales para los negocios pequeños y medianos?

Es importante que un negocio se dé a conocer en medios digitales. Con una buena imagen el producto puede llegar al público que espera vender la empresa

¿Cuándo usted empezó a trabajar realizando trabajos en marketing digital?

Estoy cinco años trabajando en marketing digital

¿Qué servicios ofrece su agencia?

Páginas web, movimiento de redes sociales, monitores en redes sociales, SEM, SEO y artes gráficas y coberturas de eventos, videos y fotografía

¿Qué tipo de personas o empresas contratan este servicio?

Toda empresa que desee asesoramiento en manejo de imagen corporativa.

¿En qué épocas del año, los negocios realizan este tipo de inversiones?

Son en épocas especiales y eventos especiales importantes para la empresa.

¿Cuál es el servicio más demandado para su agencia?

Trabajo mucho en producción de videos y coberturas de eventos especiales.

¿Qué esperan los clientes después de crear una web o aplicación?

Que tengan visitas y puedan contactar con la empresa.

¿Cómo establecen precios para realizar trabajos en campañas publicitarias como redes sociales, buscadores o páginas web?

Se realiza un presupuesto con lo que desea el cliente y se le da los precios correspondientes.

¿Al realizar campañas en redes sociales es fácil que una persona realice su propia campaña sin ayuda, como ustedes salvan ese obstáculo para que el cliente vea lo valioso de su trabajo?

Existen muchas páginas en redes sociales o web con fotos poco profesionales que dan mala imagen a la empresa. Incluso con anuncios publicitarios que no tienen nada que ver con el producto. Se ve poco profesionalismo y la persona que visita esta página se da una idea de cómo es el producto por lo que ve, si tiene una imagen de algo barato o mal hecho no le llamará la atención buscar más información ni mucho menos llamar a la empresa. Recomiendo que es mejor dejar esto para las personas que estamos preparadas para trabajar en medios digitales y de esa manera lograr un trabajo de calidad.

¿Las promociones realizadas en medios digitales han dado los resultados esperados a los clientes?

Depende del producto y su mercado, pero por mi experiencia sugiero que hay que trabajar mucho la imagen en publicidad digital, si el trabajo es bueno ayudará a crear una buena impresión para que la persona quiera saber más y lograr las ventas deseadas

Resultados

Tabla 23.

Resultados

POSITIVO	NEGATIVO
Las promociones por Internet llegar a su objetivo, independientemente del dispositivo electrónico que use el público objetivo.	El cliente debe estar consciente de que los resultados en estrategias digitales deben estar respaldados por un plan de marketing.
Las agencias digitales están trabajando algunos años en el mercado.	Cuando el cliente no recibe los resultados esperados piensa que la promoción en cualquier medio no ayuda al negocio.
El servicios beneficia a todo tipo de empresa.	

PREGUNTAS DE ENCUESTA

Estudio de demanda de servicios de marketing digital

Tipo de empresa:

Pública ()

Privada ()

Con fin de lucro ()

Sin fin de lucro ()

Años en el mercado:

Menor a un año ()

1 a 5 años ()

6 a 10 años ()

11 a 20 años ()

Más de 20 años ()

Presencia:

Local ()

Provincial ()

Regional ()

Nacional ()

Internacional ()

Número de trabajadores:

1 a 9 trabajadores ()

10 a 49 trabajadores ()

50 a 199 trabajadores ()

Más de 200 trabajadores ()

1. ¿En qué nivel considera usted que el marketing digital es importante para el desarrollo de su empresa?

- Nada importante ()
- Poco importante ()
- Indiferente ()
- Importante ()
- Muy importante ()

2. ¿Realiza su empresa estrategias de marketing digital?

Sí_____ No_____ (si su respuesta es SI, pase a la pregunta 4)

¿Por qué razón su empresa no realiza estrategias de marketing digital?

- No es necesario ()
- No cuenta con el presupuesto ()
- No realiza, pero sí tiene pensado hacerlo ()

Otra razón _____

Fin de la encuesta, ¡Gracias!

3. ¿Quién pone en marcha las estrategias de marketing digital en la empresa?

- Una persona dentro de la empresa ()
- Agencia de marketing digital ()
- Agencia de Publicidad ()
- Una persona Freelance ()

Si su respuesta fue “Agencia de marketing digital”, por favor mencione el nombre de la agencia y luego pase a la pregunta 8:

4. ¿Estaría de acuerdo en contratar a una agencia de marketing digital en el momento en el que lo considere necesario?

Muy en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Indiferente ()

De acuerdo ()

Muy de acuerdo ()

5. ¿Cuánto invierte actualmente en estrategias de marketing digital mensualmente?

Menos de 200 dólares ()

De 201 a 500 dólares ()

De 501 a 1000 dólares ()

Más de 1000 dólares ()

¿Por qué razón su empresa no realiza estrategias de marketing digital a través de una agencia especializada?

No es necesario ()

No cuenta con el presupuesto ()

No realiza, pero sí tiene pensado hacerlo ()

Otra razón _____

Fin de la encuesta ¡Gracias!

6. ¿Con cuántas agencias de marketing digital ha trabajado en los últimos 5 años?

Sólo con ()

De 2 a 4 ()

Más de 4 ()

7. ¿Cuánto invierte en estrategias de marketing digital mensualmente en la actualidad?

Menos de 200 dólares ()

De 201 a 500 dólares ()

De 501 a 1000 dólares ()

Más de 1000 dólares ()

8. ¿Cuántos años lleva trabajando con su actual agencia de marketing digital?

Un año ()

De 2 a 4 años ()

Más de 4 años ()

11. Por favor mencione su nivel de satisfacción con la agencia de marketing digital con la que trabaja actualmente:

Muy insatisfecho ()

Insatisfecho ()

Poco Satisfecho ()

Satisfecho ()

Muy Satisfecho ()

12. ¿Estaría de acuerdo en probar los servicios de una nueva agencia de marketing digital si el caso lo amerita?

Muy en desacuerdo ()

En desacuerdo ()

Indiferente ()

De acuerdo ()

Muy de acuerdo ()

3.3.5 Resultados relevantes

Resultados obtenidos de las encuestas realizadas:

Tipo de empresa

Tabla 24.

Tipo de empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Privada	326	100,0	100,0	100,0

Con fin de lucro

Tabla 25.

Empresas con fines de lucro

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Con fin de lucro	326	100,0	100,0	100,0

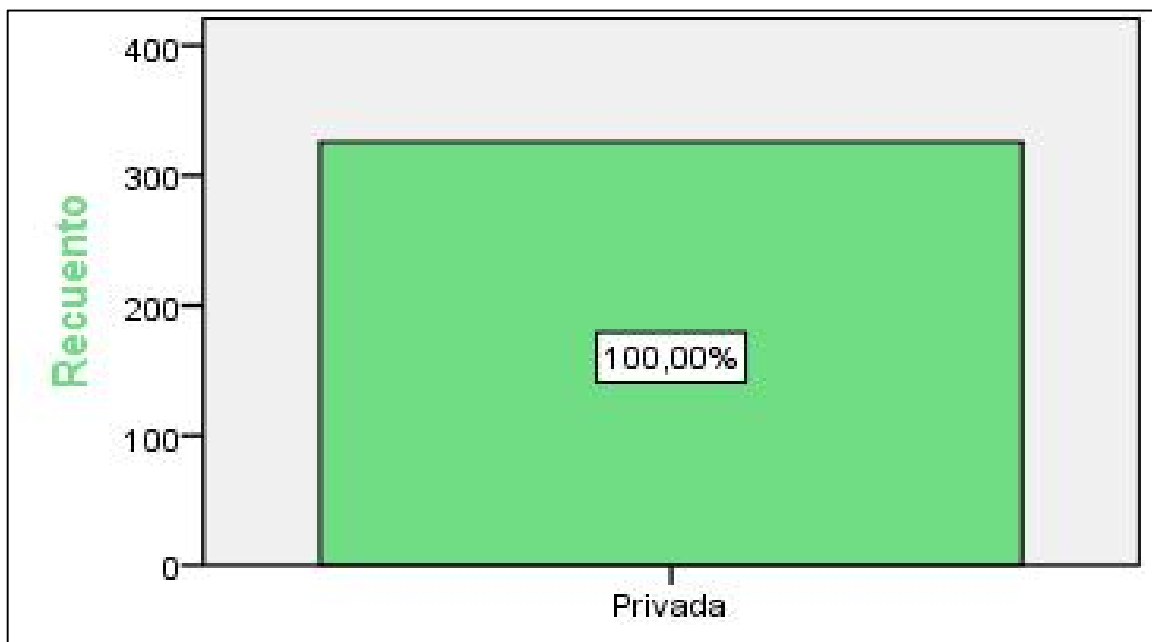


Figura 27. Empresa privada con fin de lucro

En la tabla 24 y 25 se determinan que las empresas entrevistadas son de tipo privada con fin de lucro en el 100% de su totalidad. En la figura 27 se aprecia su distribución.

Años en el mercado

Tabla 26.

Años en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de un año	25	7,7	7,7	7,7
1 a 5 años	78	23,9	23,9	31,6
6 a 10 años	50	15,3	15,3	46,9
11 a 20 años	63	19,3	19,3	66,3
más de 20 años	110	33,7	33,7	100,0
Total	326	100,0	100,0	

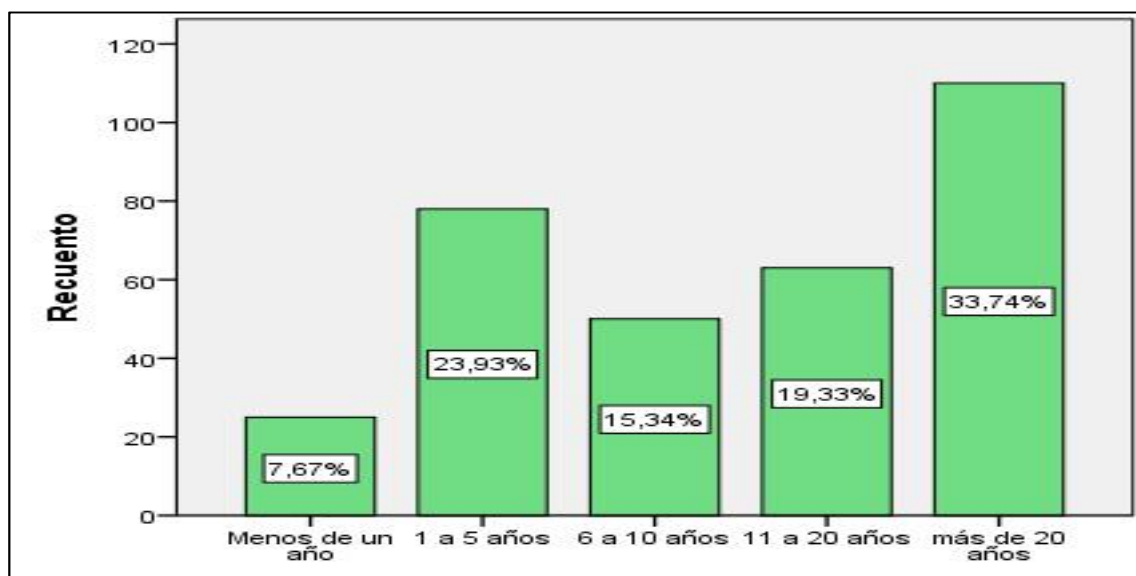


Figura 28. Años en el mercado

En la tabla 26 se observa que 33,74% de las empresas tienen más de 20 años en el mercado, seguida del 23,93% que tienen de 1 a 5 años. En la figura 28 se aprecia su distribución

Presencia

Tabla 27.

Presencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Local	304	93,3	93,3	93,3
Provincial	2	,6	,6	93,9
Nacional	20	6,1	6,1	100,0
Total	326	100,0	100,0	

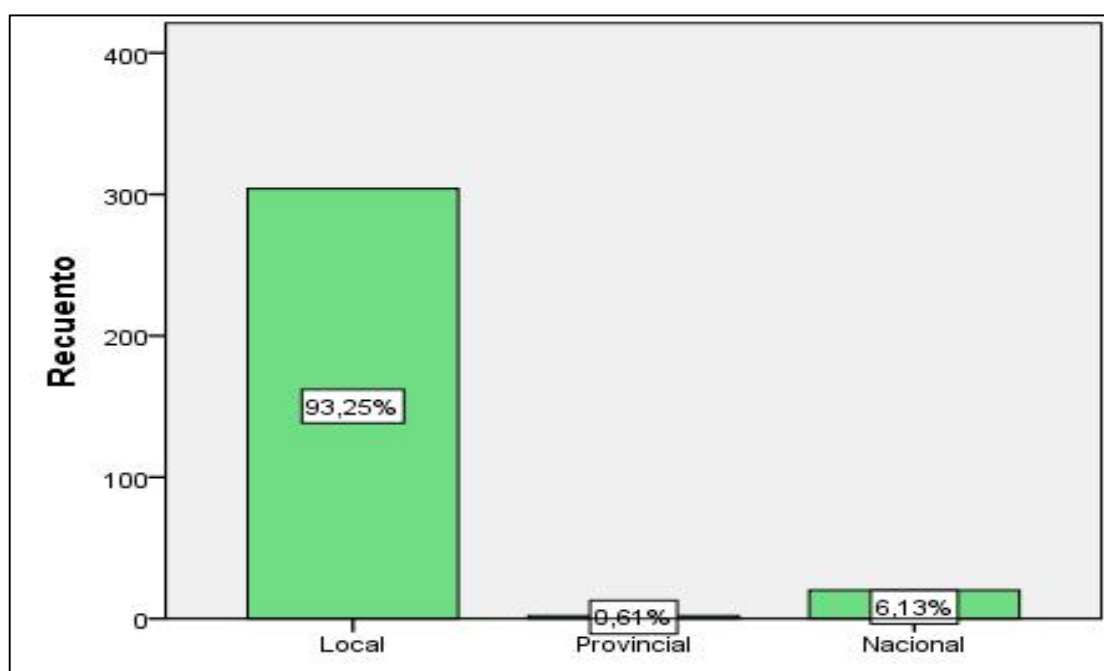


Figura 29. Presencia

En la tabla 27 y en la figura 29 se determina que que el 93,25% de las empresas son de presencia local.

Número de trabajadores

Tabla 28.

Número de trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 a 9 trabajadores	322	98,8	98,8	98,8
10 a 49 trabajadores	4	1,2	1,2	100,0
Total	326	100,0	100,0	

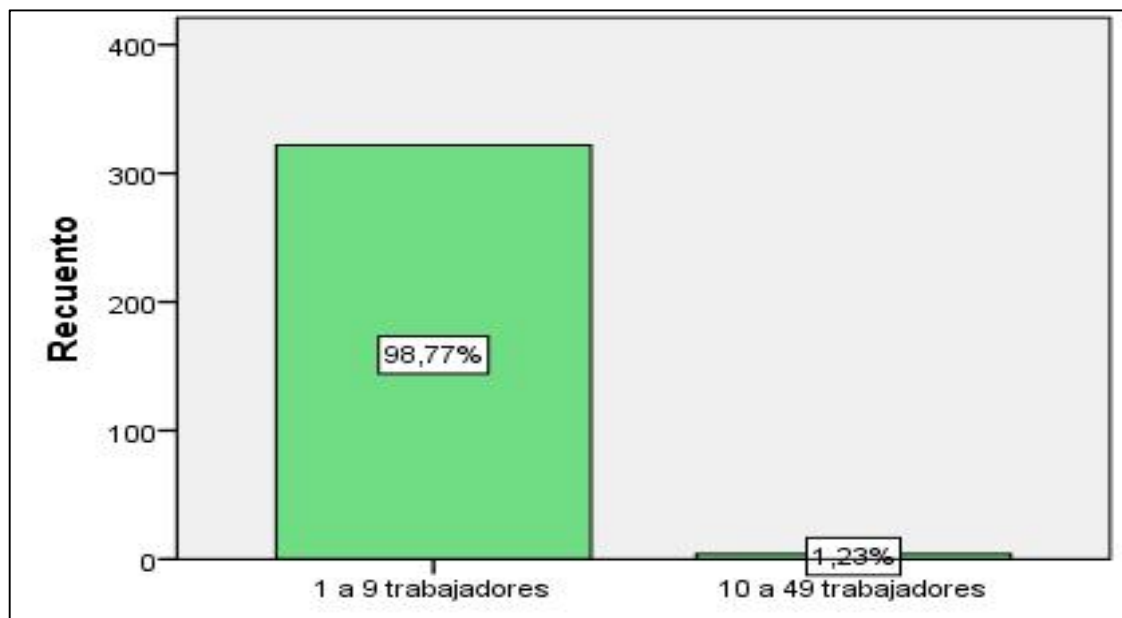


Figura 30. Número de trabajadores

En la tabla 28 y en la figura 30 se aprecia que el 98,77% de las empresas tienen de 1 a 9 trabajadores.

Pregunta 1. ¿En qué nivel considera usted que el marketing digital es importante para el desarrollo de su empresa?

Tabla 29.

Importancia del marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	5	1,5	1,5	1,5
Poco importante	68	20,9	20,9	22,4
Indiferente	16	4,9	4,9	27,3
Importante	184	56,4	56,4	83,7
Muy importante	53	16,3	16,3	100,0
Total	326	100,0	100,0	

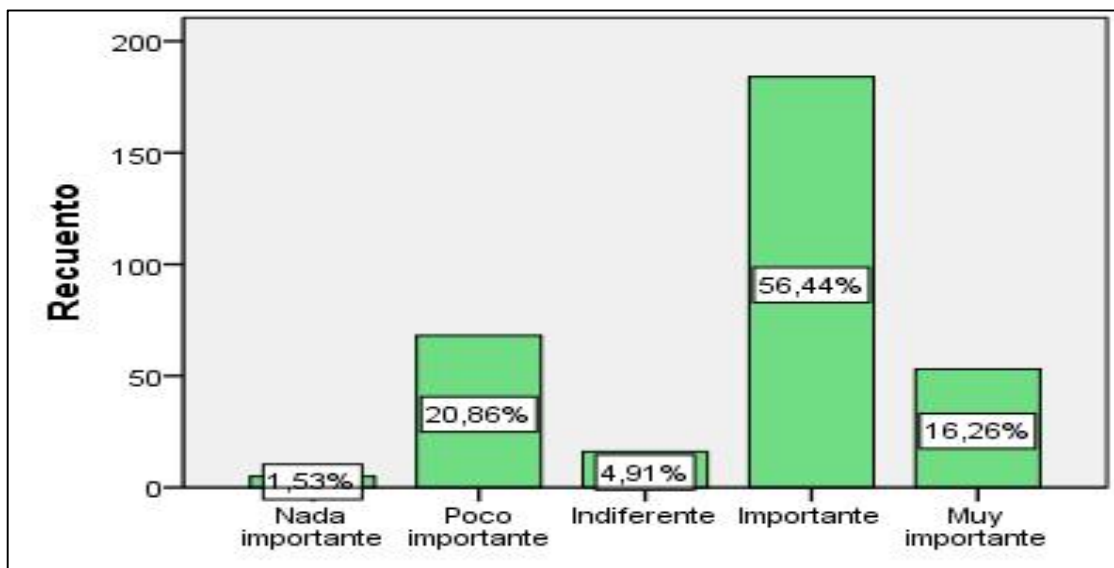


Figura 31. Importancia del marketing digital

En la tabla 29 se aprecia que el 56,44% junto al 16,26% de las empresas consideran importante y muy importante realizar estrategias de marketing digital. Se aprecia su distribución en la figura 31.

Pregunta 2. ¿Realiza su empresa estrategias de marketing digital?

Tabla 30.

Estrategias de marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	129	39,6	39,6	39,6
no	197	60,4	60,4	100,0
Total	326	100,0	100,0	

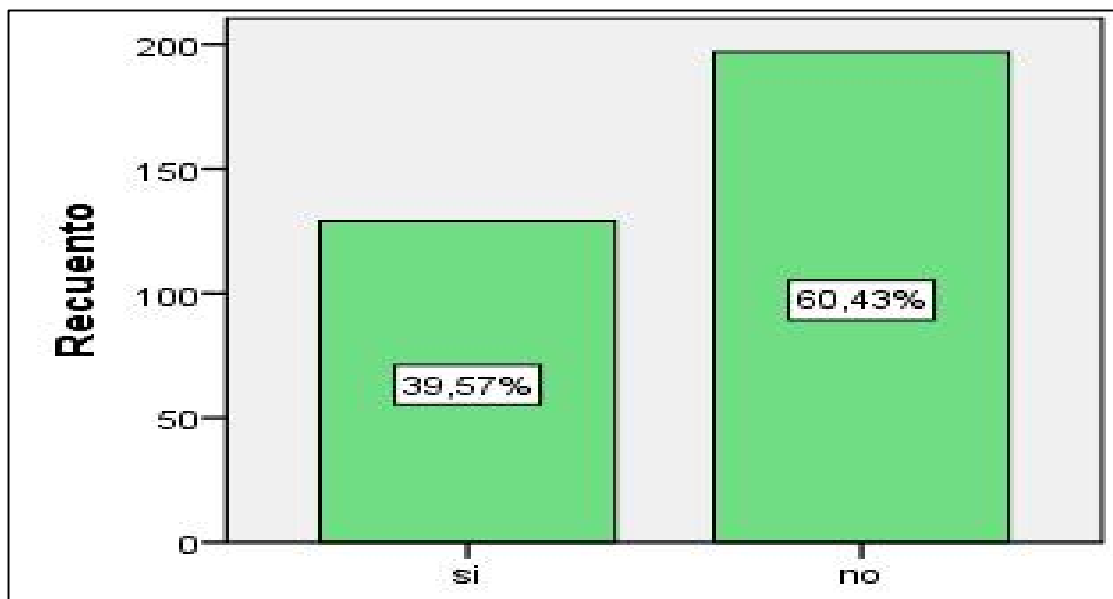


Figura 32. Estrategias de marketing digital

En la tabla 30 se establece que el 60,43% de las empresas no realizan estrategias de marketing digital frente a un 39,57 que si las realizan. Se aprecia su distribución en la figura 32.

Pregunta 3. ¿Por qué razón su empresa no realiza estrategias de marketing digital?

Tabla 31.

Razones de no realizar estrategias de marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No es necesario	64	19,6	32,5	32,5
	No cuenta con el presupuesto	25	7,7	12,7	45,2
	No realiza pero si tiene pensado hacerlo	106	32,5	53,8	99,0
	Otra razón	2	,6	1,0	100,0
	Total	197	60,4	100,0	
Perdidos	Sistemas	129	39,6		
Total		326	100,0		

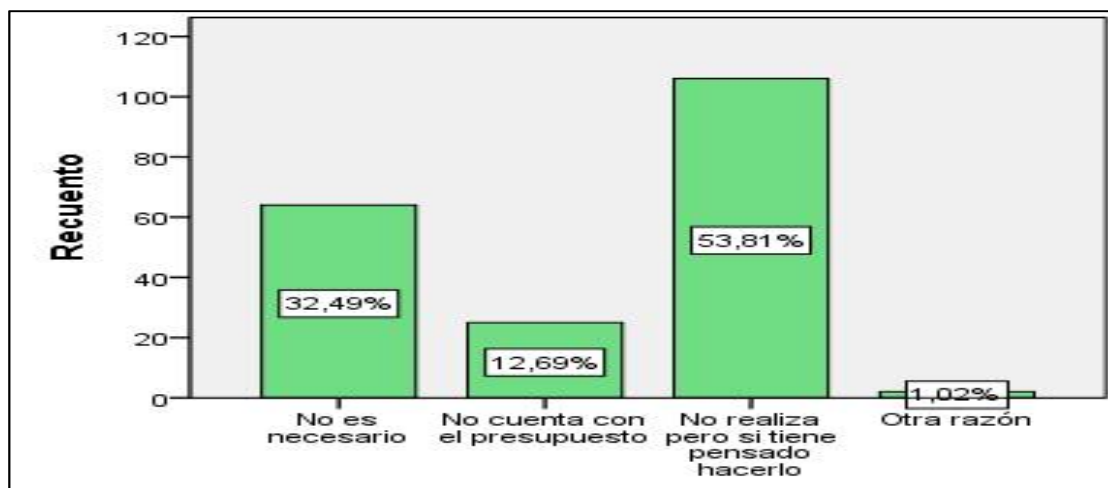


Figura 33. Razones de no realizar estrategias de marketing digital

En la tabla 31 se aprecia que el 53,81% de las empresas, aunque no realizan estrategias de marketing digital, están pensando realizarlo. Se observa la distribución de las razones por las que no se realizan las estrategias de marketing digital en la figura 33.

Pregunta 4. ¿Quién pone en marcha las estrategias de marketing digital en la empresa?

Tabla 32.

Responsable de las estrategias de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Una persona en la empresa	110	33,7	85,3	85,3
	Agencia de marketing digital	4	1,2	3,1	88,4
	Agencia de publicidad	1	,3	,8	89,1
	Una persona freelance	14	4,3	10,9	100,0
	Total	129	39,6	100,0	
Perdidos	Sistema	197	60,4		
Total		326	100,0		

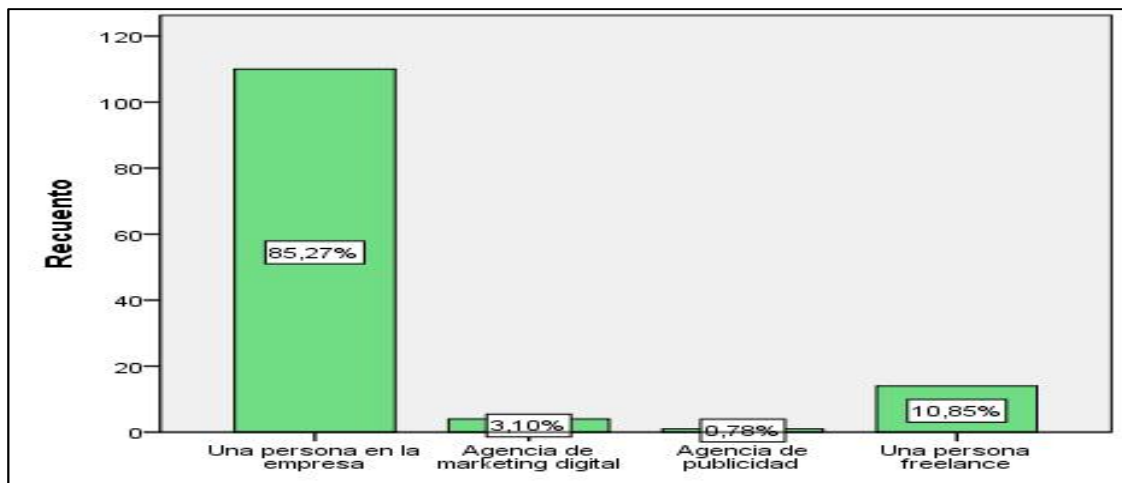


Figura 34. Responsable de las estrategias de marketing digital

En la tabla 32 y la figura 34 se aprecia que las personas que realizan estrategias de marketing digital, el 85,27% lo realiza una persona dentro de la empresa.

Pregunta 5. ¿Estaría de acuerdo en contratar a una agencia de marketing digital en el momento en el que lo considere necesario?

Tabla 33.

Contratar agencia de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	4	1,2	3,2	3,2
	En desacuerdo	35	10,7	28,0	31,2
	Indiferente	16	4,9	12,8	44,0
	De acuerdo	67	20,6	53,6	97,6
	Muy de acuerdo	3	,9	2,4	100,0
	Total	125	38,3	100,0	
Perdidos	Sistema	201	61,7		
Total		326	100,0		

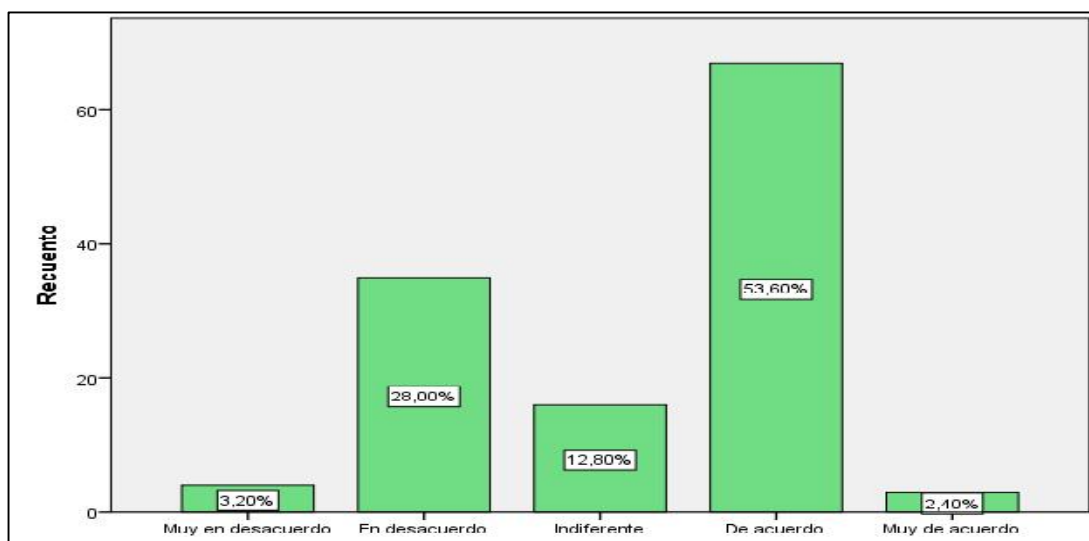


Figura 35. Contratar agencia de marketing digital

En la tabla 33 y en la figura 35 se establece que las personas que realizan estrategias de marketing digital, el 53,60% de las organizaciones está de acuerdo en contratar una agencia especializada junto al 2,40% que está muy de acuerdo.

Pregunta 6. ¿Cuánto invierte actualmente en estrategias de marketing digital mensualmente?

Tabla 34.

Inversión en estrategias de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Menos de 200 dólares	122	37,4	97,6	97,6
	De 201 a 500 dólares	3	,9	2,4	100,0
	Total	125	38,3	100,0	
Perdidos	Sistema	201	61,7		
Total		326	100,0		

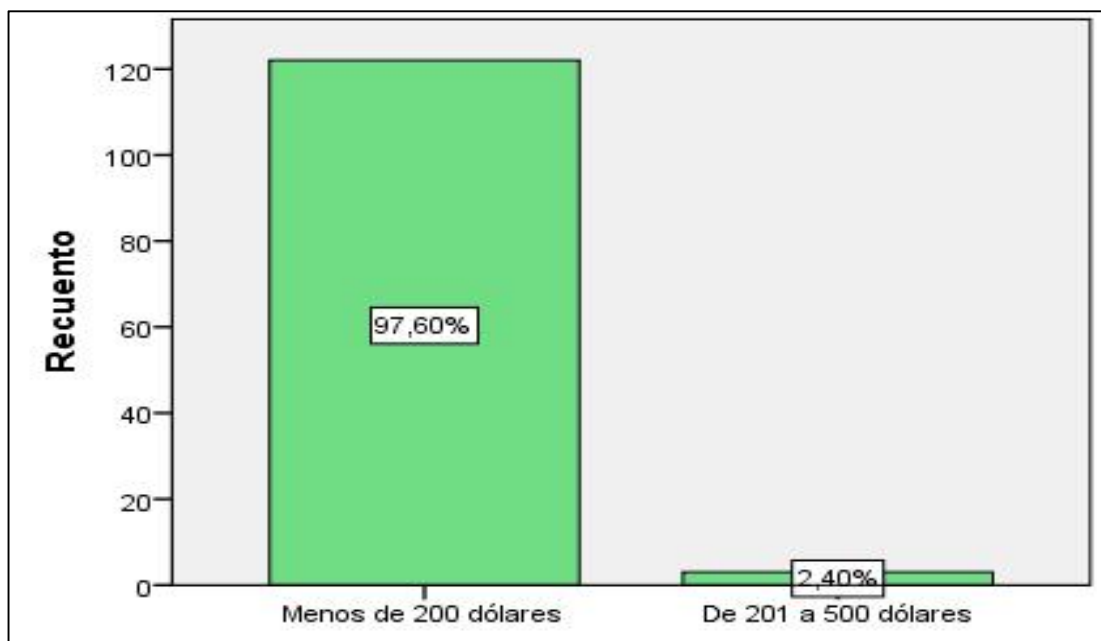


Figura 36. Inversión en estrategias de marketing digital

En la tabla 34 y en la figura 36 se aprecia que el presupuesto de las empresas para inversiones en marketing digital es de menos de 200 dólares

Pregunta 7. ¿Por qué razón su empresa no realiza estrategias de marketing digital a través de una agencia especializada?

Tabla 35.

Por qué no trabaja con agencia especializada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	No es necesario	46	14,1	36,8	36,8
	No cuenta con presupuesto	26	8,0	20,8	57,6
	No realiza pero si tiene pensado hacerlo	53	16,3	42,4	100,0
	Total	125	38,3	100,0	
Perdidos	Sistemas	201	61,7		
Total		326	100,0		

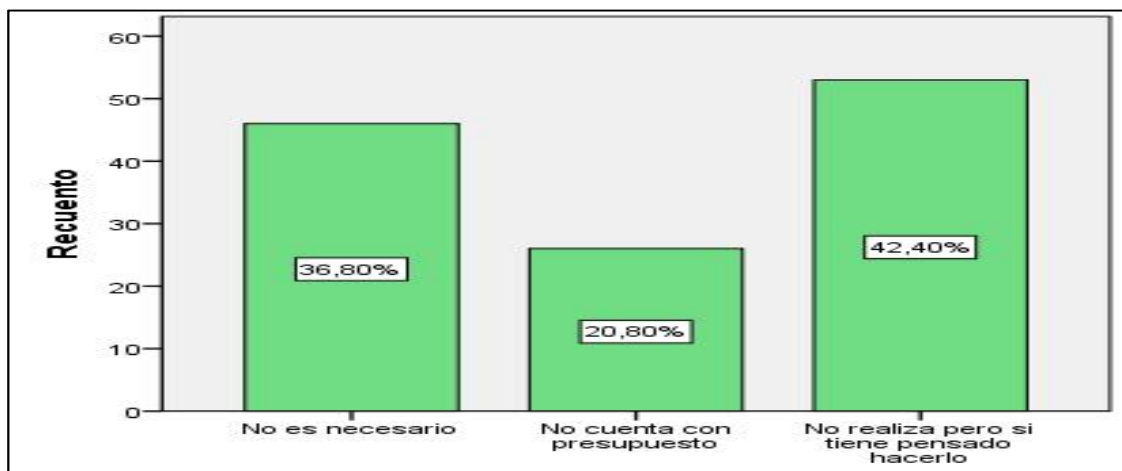


Figura 37. Por qué no trabaja con agencia especializada

En la tabla 35 se establece que el 42,40% de las empresas tiene la intención de contratar una agencia especializada para realizar sus estrategias de marketing digital. Se aprecia la distribución de razones por las cuales no trabajan con una agencia especializada en la figura 37.

Pregunta 8. ¿Con cuántas agencias de marketing digital ha trabajado en los últimos 5 años?

Tabla 36.

Numero de agencia con las que ha trabajado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sólo con una	3	,9	75,0	75,0
	De 2 a 4	1	,3	25,0	100,0
	Total	4	1,2	100,0	
Perdido	Sistema	322	98,8		
Total		326	100,0		

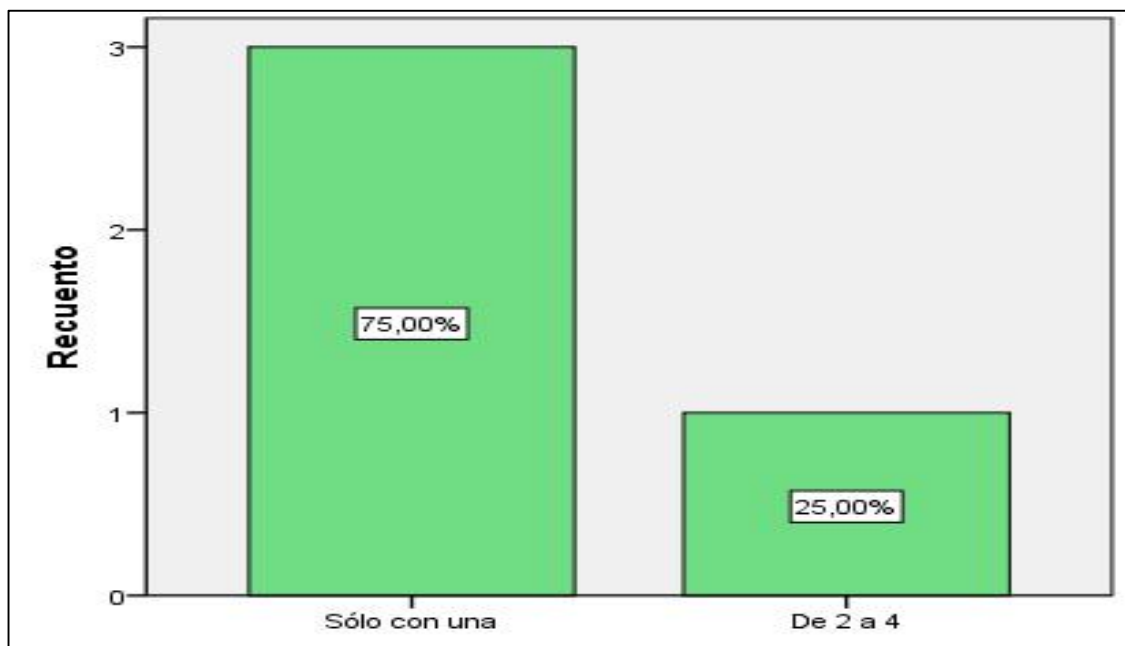


Figura 38. Número de agencias con las que ha trabajado

En la tabla 36 se aprecia que de las empresas que trabajan con agencias especializadas, el 75% solo ha trabajado con una. Se aprecia su distribución en la figura 38.

Pregunta 9. ¿Cuánto invierte en estrategias de marketing digital mensualmente en la actualidad?

Tabla 37.

Inversión en agencia de marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 200 dólares	3	,9	75,0	75,0
	De 201 a 500 dólares	1	,3	25,0	100,0
	Total	4	1,2	100,0	
Perdidos	Sistema	322	98,8		
Total		326	100,0		

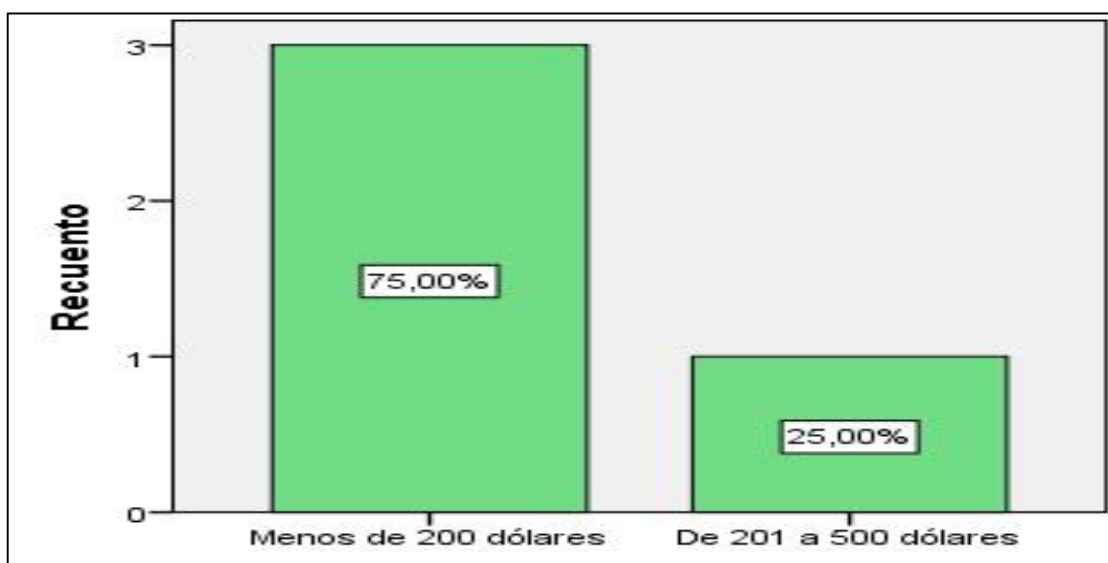


Figura 39. Inversión en agencia de marketing digital

En la tabla 37 y en la figura 39 nuevamente se establece que la mayor parte de las empresas, el 75% mantiene un presupuesto de menos de 200 dólares para estrategias de marketing digital.

Pregunta 10. ¿Cuántos años lleva trabajando con su actual agencia de marketing digital?

Tabla 38.

Tiempo trabajando con su agencia actual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Un año	2	,6	50,0	50,0
	De 2 a 4 años	2	,6	50,0	100,0
	Total	4	1,2	100,0	
Perdidos	Sistema	322	98,8		
Total		326	100,0		

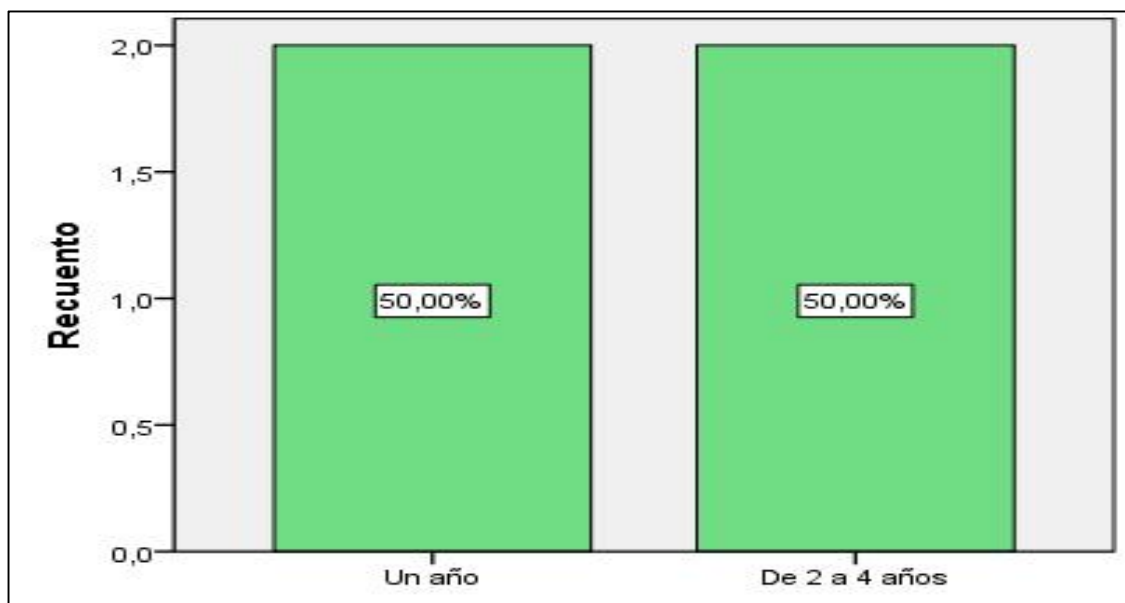


Figura 40. Tiempo trabajando con su agencia actual

En la tabla 38 y en la figura 40 se aprecia que las empresas que trabajan con su agencia digital es en promedio de uno año y de dos a cuatro años un 50% en cada una.

Pregunta 11. Por favor mencione su nivel de satisfacción con la agencia de marketing digital con la que trabaja actualmente

Tabla 39.

Nivel de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco satisfecho	1	,3	25,0	25,0
	Satisfecho	3	,9	75,0	100,0
	Total	4	1,2	100,0	
Perdidos	Sistema	322	98,8		
Total		326	100,0		

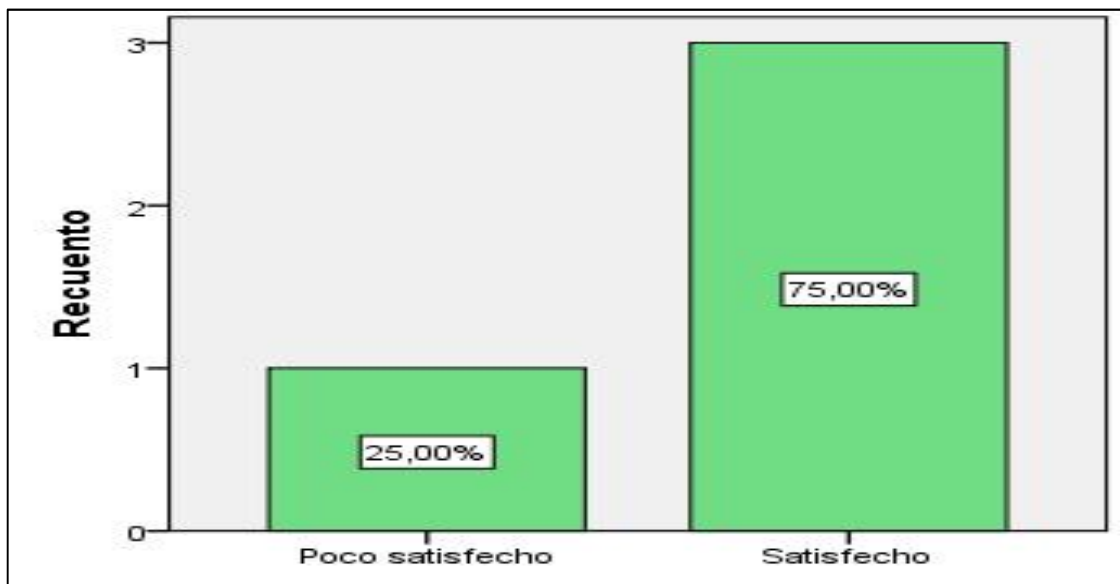


Figura 41. Nivel de satisfacción

En la tabla 39 y en la figura 41 se establece que de las empresas que trabajan con una agencia especializada, el 75% es satisfecha con el servicio que recibe.

Pregunta 12. ¿Estaría de acuerdo en probar los servicios de una nueva agencia de marketing digital si el caso lo amerita?

Tabla 40.

Contratar nueva agencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,3	25,0	25,0
	De acuerdo	3	,9	75,0	100,0
	Total	4	1,2	100,0	
Perdidos	Sistema	322	98,8		
Total		326	100,0		

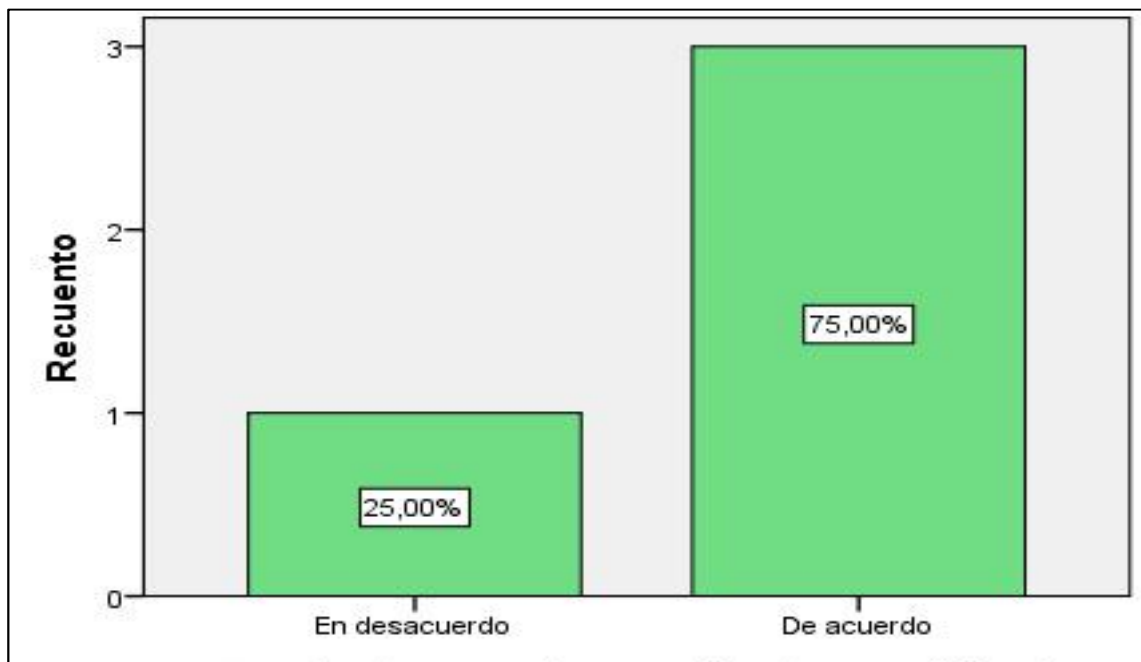


Figura 42. Contratar nueva agencia

En la tabla 40 y en la figura 42 se determina que el 75% de las empresas que trabajan con una agencia especializada están de acuerdo en probar los servicios de una nueva agencia si el caso lo amerita.

3.4 Conclusiones

Durante el tiempo que se ha realizado el trabajo de campo, se ha notado que los dueños de negocio tienen un interés en las promociones y ventas por internet. Existe mucho desconocimiento de los beneficios de trabajar en esta área debido a que las tecnologías de la información están adaptándose al estilo de vida de las personas, está presente una generación que no creció con ella pero hay curiosidad de conocer cómo se puede trabajar en ello, quieren aprender a usar redes sociales para negocios, muchos lo han delegado este trabajo a personas dentro de la empresa o familiares para que realicen el trabajo que ellos no lo pueden realizar por desconocimiento.

Existe predisposición de contratar servicios que puedan ayudar a promocionarse en la red de forma profesional, pero depende mucho del precio a convenir, si está dentro de su presupuesto piensan que puede ser de ayuda. Existen pocos negocios trabajando con agencias o personas especializadas en esta área, y sobre todo con una buena propuesta adaptado al presupuesto y necesidades de la pequeña y mediana empresa se puede lograr un trabajo rentable en la ciudad de Cuenca.

En el estudio de mercado se percata que el 53.81% de las empresas que no realizan estrategias de marketing digital, están pensando hacerlas y dentro de las empresas que si realizan estrategias de marketing digital el 53.60% está de acuerdo en contratar una agencia especializada, junto al 2.40% que está muy de acuerdo.

Existe en Cuenca un mercado y las pocas empresas que trabajan en ello, lo realizan desde un punto de vista netamente técnico, es decir solo se limitan a realizar páginas web, aplicaciones y publicidad, pero sin orientación al mercado.

CAPÍTULO 4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos

Objetivo general

Elaborar un plan de marketing con el propósito de lograr participación de mercado en la ciudad de Cuenca para la Agencia de Marketing Digital KLIËNTE.

Objetivos específicos

-) En el primer año lograr atender a 50 empresas de la ciudad Cuenca.
-) Alcanzar un crecimiento en el mercado del 2% anual.
-) Generar ventas de \$50000 en el primer año de operaciones.

4.2 Segmentación

4.2.1 Estrategia de segmentación

Matriz de Macrosegmentación

Tabla 41.

Matriz de macrosegmentación

Donde satisface	Que necesidades	A quién satisface necesidades	Cómo satisface necesidades
Ciudad de Cuenca	Servicios de marketing digital	Pequeña y mediana empresa de la ciudad de Cuenca	Servicios a precios ya presupuestados por las empresas

Segmentación del mercado de negocios en la ciudad de Cuenca

Tabla 42.

Segmentación del mercado de negocios en Cuenca

Ubicación de los clientes	Segmento del mercado
Ciudad	Cuenca
Ubicación de los clientes	Cuenca
Tipo de cliente	
Industria	Comercio
Tamaño	Pequeña y mediana empresa
Estructura de la organización	Centralizada
Criterios de compra	Calidad y precio
Condiciones de transacción	
Situación de compra	Nueva compra
Tasa de uso	No usuario
Procedimiento de compra	Contrato de servicios
Tamaño de pedido	Pequeño
Requisitos de servicios	Moderado

Microsegmentación

Perfiles de consumo

Perfil del Cliente

Es un consumidor por necesidad social: Considera elemental para desarrollarse en la sociedad

Es un consumidor racional: Medita en razones, consecuencias y beneficios de invertir en el servicio de marketing digital

Además, establece las siguientes características:

-) Dueños de empresas de la ciudad de Cuenca (Pequeña y mediana empresa)
-) Presupuesto para promoción alrededor de \$200 americanos.
-) Utilicen internet como herramienta de trabajo.
-) Utilicen redes sociales.
-) Actitud para probar nuevos servicios, y mejorar la organización y rentabilidad de su negocio.

4.3 Posicionamiento

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

Atributos valorados por el mercado objetivo:

) Resultados en cada campaña

La analítica digital según (Ayuda de Analytics, 2017) es el análisis de los datos cualitativos y cuantitativos del negocio y la competencia con el

objetivo de mejorar constantemente la experiencia on line de los clientes, lo que significa conseguir los resultados deseados, tanto on line como off line.

) **Asesoramiento en marketing**

Los dueños de negocio quieren siempre mejorar los resultados de su negocio, la asesoría básica para nuestros clientes incluye en nuestros planes de servicios

) **Seguridad**

Siempre estamos en contacto con nuestros clientes, dando información pertinente para que este seguro de los resultados de su inversión.

) **Precio razonable**

Los precios fueron establecidos acorde a un presupuesto fijo de las empresas que realizan estrategias de marketing digital.

4.3.2 Posicionamiento publicitario: slogan

AGENCIA DE SERVICIOS EN MARKETING DIGITAL “KLIËNTE”

Tu vendedor en digital

Al ser operador y asesor comercial en el área del marketing digital el eslogan define el trabajo que realiza en conjunto con sus clientes.

4.3 Análisis del proceso de compra

4.4.1 Matriz roles y motivos

Tabla 43.

Matriz Roles y motivos

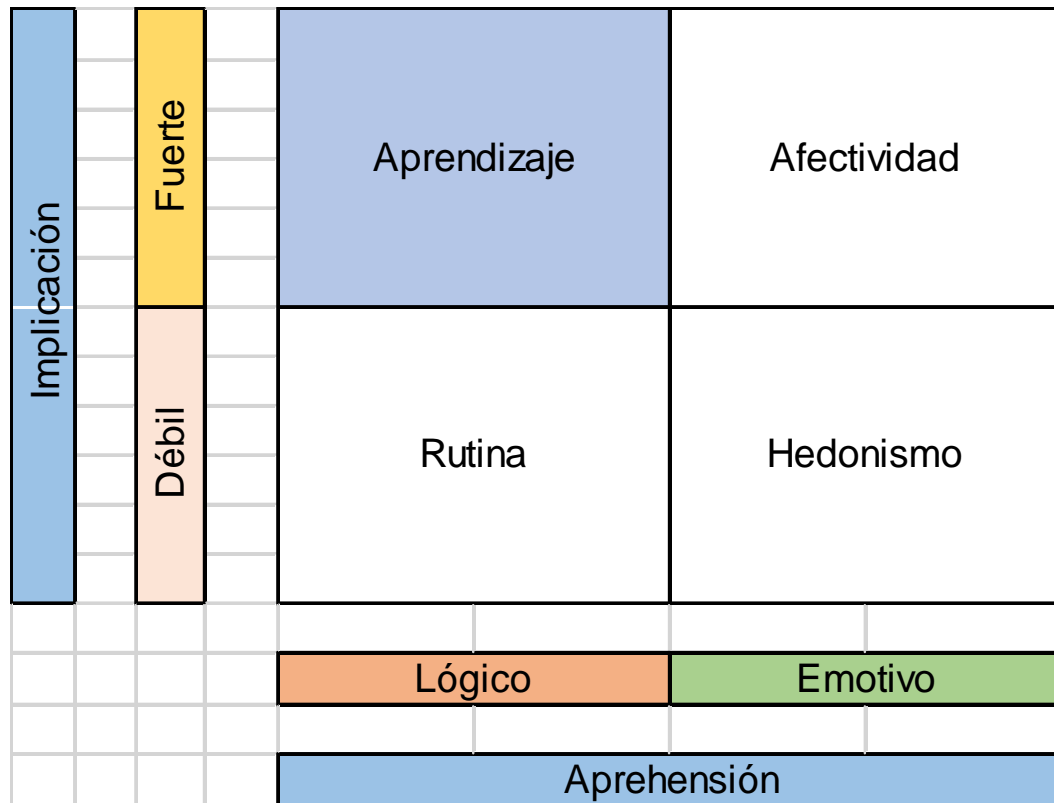
Iniciador	Quién	Cómo	Por que	Dónde
	Propuesta de agencia digital para cada negocio	Envía propuestas a los negocios de la ciudad de Cuenca por mail y teléfono y se visita a la persona interesada	promociones de temporadas festivas	Agencia de servicios digitales
El que influye	Agencia de servicios digitales	propuestas a los negocios	Recomendaciones	Momento de la propuesta
El que decide	Dueño de negocio	Influencia del trabajo de publicidad	Al conocer las ventajas que ofrece para el negocio	En el lugar de compra
El que compra	Interesado en usar el servicio	Efectivo	Por ver más ventas	Cuando realiza la compra del servicio
El que usa	Dueño de negocio	Comprando servicio	Ver resultados	Al adquirir el servicio

En la tabla 38 se detalla cada factor que interviene en el proceso de compra del servicio de servicios de marketing digital. Se aprecia que cada uno puede influir en el proceso de compra

4.4.2 Matriz FCB

Tabla 44.

Matriz FCB



El servicio de marketing digital se encuentra en la matriz FCB en el cuadrante de aprendizaje (alta implicación – motivación intelectual) lo que significa que la categoría de productos está fundamentada en los servicios financieros y seguros, bienes durables como electrodomésticos, casa entre otras cosas. El consumidor se informa, evalúa y actúa. Diario El Universo (2011).

4.5 Análisis de la competencia

4.5.1 Matriz de perfil competitivo o Matriz Importancia - Resultado

Tabla 45. Matriz de perfil competitivo o Matriz de importancia-resultado

Matriz de perfil competitivo o Matriz de importancia-resultado

Factores claves de éxito	Ponderación	KLIENTE		Neingenieria		Creative marketing		Cybersoft	
		Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado
Gama de productos	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	2	0,2
Calidad de productos	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Competitividad	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Servicio al cliente	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Tecnología	0,2	3	0,6	2	0,4	2	0,4	2	0,4
Experiencia	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Total	1		2,8		2,4		2		1,9

Al analizar la matriz de perfil competitivo podemos identificar que la propuesta realizada por la agencia de servicios de marketing digital “KLIËNTE” es atractiva y competitiva.

4.6 Estrategias

4.6.1 Estrategia Básica de Porter

Tabla 46.

Estrategia Básica de Porter

Todo un sector	Diferenciación	Liderazgo en costes
Solo un segmento	Segmentación enfocada a un segmento	Segmentación con enfoque de costes bajos
	Exclusividad percibida por el cliente	Posicionamiento de bajo coste

4.6.2 Estrategia competitiva

-)] Proporcionar servicio a costo de promoción para que le cliente pruebe el servicio y vea los resultados
-)] Tener presencia on line de la empresa

-) Educar a la comunidad sobre los beneficios de aplicar el marketing a las tecnologías actuales

4.6.3 Estrategia de marca

Estrategia de marca: Líder, seguidor, retador y especialista

Estrategia de especialista:

-) Educar en marketing digital a nuestros clientes y potenciales clientes
-) Crear un canal para dudas y consultas de nuestros clientes
-) Dar asesoramiento y educación exclusiva para nuestros clientes

4.7 Marketing Mix

4.7.1 Producto/Servicio



Figura 43. Logotipo de la empresa

Nombre de la empresa: Agencia de servicios en Marketing Digital “KLIËNTE”

La razón por la cual se estableció este nombre es que en estudio de mercado los dueños de negocio mencionaban constantemente que ellos deseaban un plan de marketing digital dirigido a encontrar clientes para su negocio. Entonces la empresa se dedica a trabajar con ese motivo, ayudar a los empresarios a encontrar el mercado meta digital por medio de nuestros servicios.

Slogan:

“Tu vendedor digital”

Colores del logotipo

Color Azul Oscuro #10517E

Color Azul #1B73AF

Color Celeste #33ACFF

Color Negro #000203

Blanco #FEFFFF

Fuente del logotipo

Para el texto **KLIËNTE** se utilizó Helvética Tamaño 50

Para el texto **tu vendedor digital** se utilizó Helvética Tamaño 35

Servicios

Página web

Una página web es una página electrónica que puede ser localizada por medio de un ordenador. Las oportunidades que se presenta para los negocios que tiene un sitio web de interés para su público con muchas. Se puede desarrollar campañas de marketing digital a costos módicos (Codina, 2007)

Campaña en redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un canal publicitario y una nueva cultura para los microempresarios porque representan un medio potencial que contribuye al crecimiento en cualquier etapa del ciclo de vida. Esto es porque con la información que se puede extraer permite reducir costo, conocer necesidades del consumidor, mejorar estrategias y generar ideas creativas (Rojas Valerio, 2012)

Campañas AdWord

La campaña AdWord es un programa de publicidad en línea, se crean anuncios en línea para llegar a los usuarios en el momento preciso que se interesan por los productos y servicios que usted ofrece.

Es un producto que se utiliza para promocionar empresas, vender productos, servicios darlo a conocer y aumentar tráfico en su sitio web.

Campañas Adsense

Es un producto de Google que permite que los editores de sitios web obtengan ingresos al publicar anuncios de Google en sus sitios web.

Campañas Red de Display

La Red de Display es un conjunto de más de dos millones de sitios web, videos y aplicaciones donde pueden aparecer sus anuncios de AdWord. Llegan a más del 90% de los usuarios de internet en todo el mundo.

Campaña SEM

Campañas de acción de marketing dentro de buscadores, sea de pago o no.

Analítica web en cada campaña y entrega de informes periódicos

La analítica web proporciona informes detallados de como los visitantes utilizan los sitios web. Muestra como las personas encuentran el sitio web y como navegaron por él. Esta información ayuda a obtener ideas para mejorar el sitio web.

Plan de marketing digital

Un plan de marketing digital según Coto (2008) es el mismo documento de marketing con objetivos estrategias de marketing a desarrollar, pero con nuevas

herramientas que se mezclan con las tradicionales dentro de la estrategia que se denomina “Blended Marketing”

Diseño gráfico

Diseño gráfico según Wong (2012) es una actividad que concibe, programa, proyecta y realiza comunicaciones visuales producida por medios industriales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales determinados

4.7.2 Precio

Planes de servicios en marketing digital

PLAN BRONCE (Precio \$100/mes)

En el PLAN BRONCE el cliente puede decidir trabajar con cualquiera de las siguientes estrategias:

Gestión Páginas en Redes Sociales

-) Gestión de la imagen en redes sociales
-) Publicación 3 entradas semanales
-) Creación de arte

Plan Mailing

-) Mantenimiento de la base de datos
-) Creación y envío de e-mail

Publicidad en redes

-) Diseño de campañas de publicidad en RRSS
-) Creación de anuncios

Analítica Web

-) Entrega de resultados semanales

Este plan está diseñado para empresarios que desean incursionar en el mundo del marketing digital, desean experimentar con nuevas herramientas y quieren ver los resultados de invertir en internet.

PLAN SILVER (Precio \$150/mes)

Gestión Páginas en Redes Sociales

- Gestión de la imagen en redes sociales
- Publicación 3 entradas semanales
- Creación de arte

Plan Mailing

- Mantenimiento de la base de datos
- Creación y envío de e-mail

Desarrollo página web

- Landing Page

Gestión de páginas web

) 2 Entradas mensuales

Consultoría

- Consultoría en marketing digital

Analítica Web

) Seguimiento y entrega de resultados de las estrategias realizadas semanalmente.

Plan diseñado para empresarios que desean realizar estrategias de marketing digital pero que disponen de presupuesto limitado. Ellos son conscientes de los beneficios y el alcance que tiene las estrategias digitales sobre su negocio y sus productos.

PLAN GOLD (Precio \$200/mes)

Gestión Páginas en Redes Sociales

- Gestión de la imagen en redes sociales
- Publicación 3 entradas semanales
- Creación de arte

Mailing

- Mantenimiento de la base de datos
- Creación y envío de e-mail

Publicidad en redes

- Diseño de campañas de publicidad en RRSS
- Creación de anuncios

Desarrollo páginas web

- Páginas Corporativas

Consultoría

- Consultoría en marketing digital

Campañas AdWord

-) Creación de anuncios

Campañas adsense

-) Integración de publicidad a página web

Plan de Marketing Digital

-) Desarrollo de un plan de marketing digital y seguimiento de objetivos

Analítica Web

-) Seguimiento y entrega de resultados de las estrategias realizadas semanalmente.

Este plan está diseñado para empresas que ya están trabajando con estrategias de marketing digital, desean un servicio profesional e integral en herramientas de marketing sobre plataformas en Internet. Se lo puede considerar parte del departamento de marketing en su empresa.

4.7.3 Plaza

La Agencia de Servicios en Marketing Digital “KLIËNTE” se establecerá en las calles General Torres y Gran Colombia de la ciudad de Cuenca. Sector comercial estratégico de la ciudad.

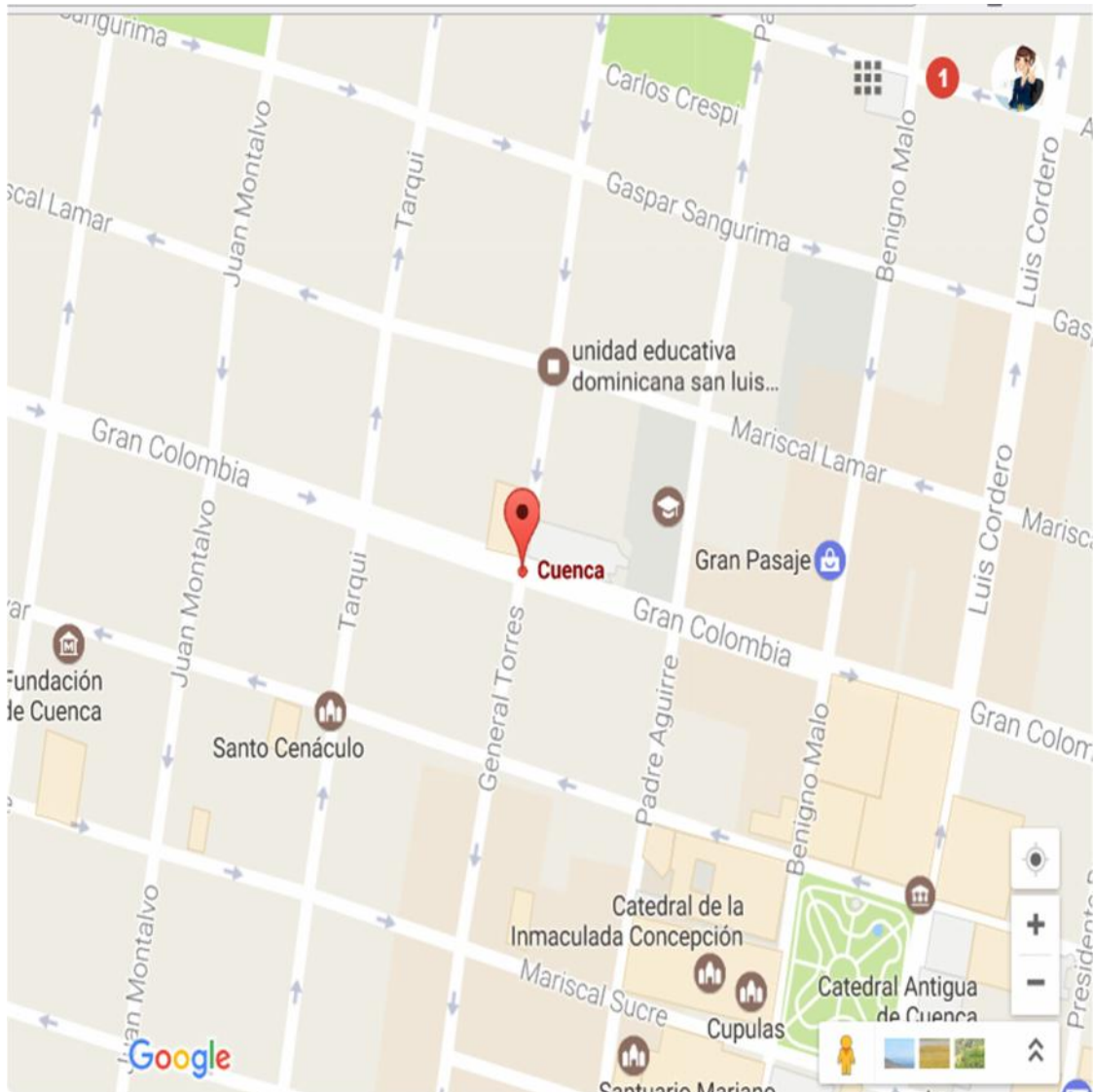


Figura 44. Georreferenciación de la Agencia

Nota: (Google Maps, 2017)

4.7.4 Promoción

BTL

Blog de marketing digital

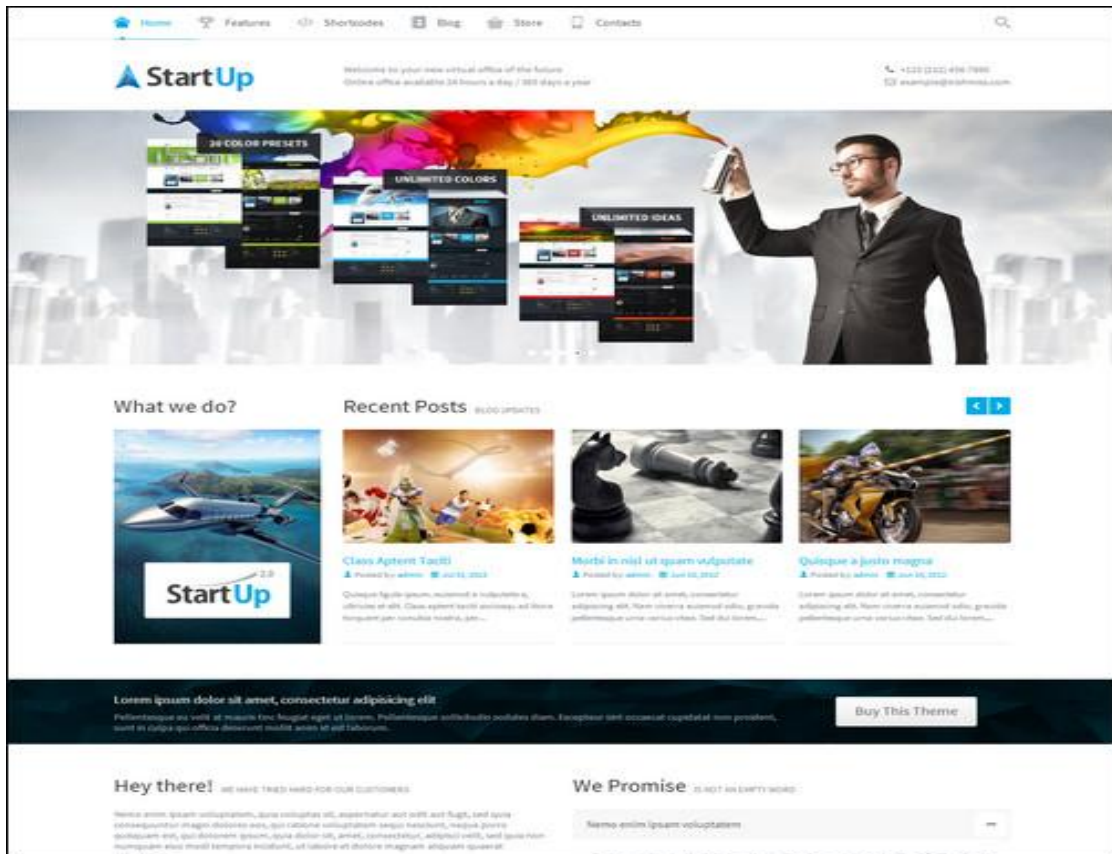


Figura 45. WordPress para negocios

Nota: (WordPress)

Se lanzará un blog que se promocionará en redes sociales específicamente en Facebook, red extensamente usada en la ciudad de Cuenca. La temática del blog girará en torno a las ventajas de marketing digital y como un pequeño comerciante puede realizar estrategias sencillas por su propia cuenta.

Empieza en enero de 2017, una entrada por semana.

Responsable: Gerente de Marketing Digital

Página de Facebook en redes sociales para dudas y consultas



Figura 46. Página de Facebook para empresas

Nota: (Facebook)

Página empresarial en redes sociales para estar en constante contacto con nuestros clientes y prospectos para contestar dudas y consultas.

Empieza en enero 2017, tres entradas por semana

Responsable: Gerente de Marketing Digital

Landing page



Figura 47. Landing page de Agencia de Marketing Digital

Nota: (Effective TALK, 2017)

Página oficial de la Agencia de Marketing Digital “KLIËNTE”

Empieza en enero 2017

Responsable: Gerente Proyectos Web

Campaña en Facebook



Figura 48. Campañas publicitarias en Facebook

Nota: (Perú Designer, 2017)

Campaña publicitaria en anuncios de Facebook

Empieza en enero 2017, inversión \$200/mes

Responsable: Gerente de Marketing Digital

Campaña AdWords

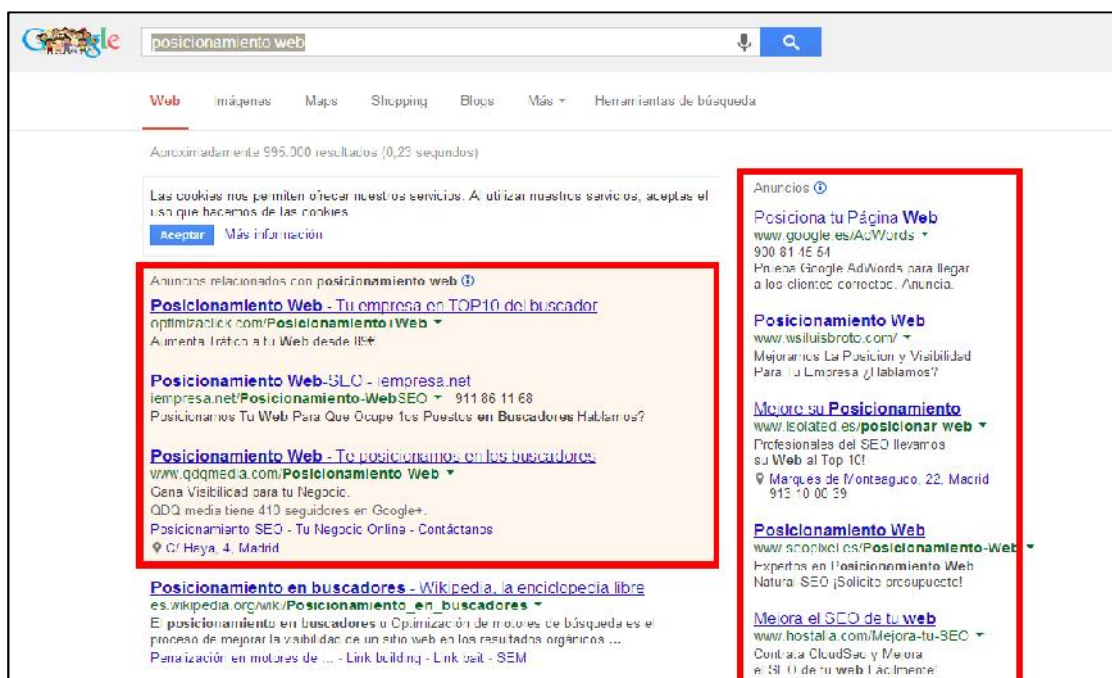


Figura 49. Campaña AdWords

Nota: (Google, 2017)

Tabla 47.

Planificación de medios digitales

PLAN DE MEDIOS				
Medio	Objetivo de negocio	Tipo	\$/Mes	\$/Año
Website	Ventas /Soporte / Comunicación	Medio Digital	\$400	\$400
Google AdWords	Visitas al website /impacto de marca	Medio publicitario	\$200	\$2.400
Blog	Comunicación/SEO	Medio digital		
Facebook	Soporte / Conversación /Ventas	Medio Social		
Facebook Ads	Impactos /Crecimiento de Fans	Medio publicitario	\$100	\$1.200
Twitter	Soporte / Conversación /Ventas	Medio social	\$200	\$2.400
Newsletter	Comunicación /ventas	Medio Digital		
Mailing	Comunicación /ventas	Medio Social	\$800	\$800
Marketing telefónico	Comunicación / ventas	Medio Directo	\$200	\$2.400
Total				\$9.600

Objetivos	Descripción
Seguidores	Aquí agruparemos la cantidad de fans, followers, suscriptores o usuarios que tengamos en nuestro sitio web. Este indicador nos muestra la cantidad cautiva de usuarios que recibirán nuestros comunicados.
Impactos	La cantidad de veces que alguien ve la marca en Internet. Debes incluir impactos orgánicos e impactos pagados (los que contrataste en medios publicitarios).
Interacciones	La cantidad de interacciones que recibiste en todos los medios, debes incluir aquí los likes, Rt's, shares, clicks, comentarios en el blog y toda la interacción que recibiste en todos los medios.
Soporte	La cantidad de preguntas que se recibieron en todos los medios, también se debe medir el tiempo y la efectividad de la respuesta.
Ventas	La cantidad de intenciones de venta y ventas realizadas de forma online.

Figura 50. Objetivos por medios digitales

Nota: (Gonzalez, 2014)

Seguidores	Impactos	Interacciones	Soporte	Ventas
Fans en Facebook	Impactos orgánicos Facebook	Likes, Shares y Comments Facebook	Preguntas Facebook	Intenciones de compra Facebook
Followers en Twitter	Impactos pagados Facebook	RT's, Replies Twitter	Preguntas Twitter	Intenciones de compra Twitter
Suscriptores al newsletter	Impactos orgánicos Twitter	Comentarios en blog	Preguntas en blog	Ventas inconclusas web
	Correos abiertos	Mensaje por contacto en web	Tiempo de respuesta	Ventas por web
	Visitas al sitio web	Respuestas al correo	Efectividad de respuesta	
			Contacto por web	

Figura 51. Resultados de campaña

Nota: (Gonzalez, 2014)

Tabla 48.

Cuadro de actividades

BTL				MESES																																																							
Responsable	Medio	Actividad	Día	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE											
Gerente Proyectos web	Website	Entrada SEO	L	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
			M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1								
			J																																																								
			M																																																								
			V																																																								

3.8 Conclusión

La mayor parte de las personas encuestadas, tienen mucho interés en promocionar su negocio por internet además de capacitarse mejor y se parte de su promoción. Más del 50% de los negocios en Ecuador están conectados a internet y están trabajando utilizando herramientas digitales disponibles por esa razón que se establece realizar promoción digital junto con la visita del personal de ventas es una manera eficaz de llegar con las propuestas las pequeñas y mediana empresas de la ciudad de Cuenca.

Se pretende llegar al 25% del mercado objetivo en Cuenca y se llegara al 5% de la meta propuesta por cada año. Se realizará el trabajo de posicionamiento sobre los valores más apreciados por el cliente los cuales son la confianza, la seguridad, precios justos.

Se entiende que el proceso de compra está basado en una motivación intelectual lo que significa que el cliente necesitará estar bien informado y tener razones de peso para invertir en marketing digital. Estas es un motivo por el cual el trabajar en un blog informativo donde se expongan los beneficios y se puedan compartir estrategias que puedan realizar en sus propios negocios nuestra comunidad que se desarrolla en internet que está interesado en probar los beneficios del internet de manera gratuita.

Nos enfocamos en un segmento de los negocios que son la pequeña y mediana empresa y se pretende ofrecer un servicio de calidad a un sector donde hay mucha necesidad de asesoramiento profesional pues de ello depende su crecimiento empresarial.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Detalle de ingresos

En el análisis financiero se verificará la viabilidad de los costos y gastos proyectados a cinco años para la implementación del Plan de Marketing para la Creación de una Agencia de Servicios KLIËNTE en la Ciudad de Cuenca.

De las empresas de la ciudad de Cuenca que son 1929 del sector comercial, el mercado dispuesto a utilizar nuestros servicios de marketing digital son 1054, de las cuales se establece que 50 empresas son nuestro mercado objetivo. Se determinó que la inversión base es \$100 (clientes Bronce) mensuales por cada empresa. El precio se establece porque es un presupuesto establecido por las empresas encuestadas y el aumento del precio del servicio prestado es el 2% anual (inflación anual del país). Se establece que durante el primer año se logra la meta establecida que son 50 empresas de la ciudad de Cuenca y se establece el aumento del 2% anual que está basada en el aumento anual de la industria nacional.

5.1.1 Proyección anual de la demanda, cálculo de unidades vendidas y proyección mensual de ingresos

Se pretende atender el primer año a 50 empresas de la ciudad de Cuenca, se establece un crecimiento del 2% anual. En el estudio de mercado se pudo observar gran aceptación por los servicios digitales, Los empresarios entrevistados tiene el deseo de promocionarse por Internet y ver los resultados de su inversión. La experiencia que se adquiera a medida que logremos las metas esperadas por nuestros clientes es lo que logrará el posicionamiento que deseamos como agencia.

Tabla 49.

Pronóstico de empresas atendidas en el proyecto

2017	4	8	12	16	24	32	36	40	44	48	50	50
2018	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	51
2019	51	51	51	51	51	51	51	51	51	51	52	52
2020	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52	53
2021	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	53	54

El resultado de las metas establecidas en que en el primer año de funcionamiento se logrará \$ 53.904 en ventas de servicios digitales seguido de un crecimiento establecido.

Tabla 50.

Proyección anual

Año 1	50	\$	100,00	4.992,00	59.904,00
Año 2	51	\$	102,00	5.193,68	62.324,12
Año 3	52	\$	104,04	5.403,50	64.842,02
Año 4	53	\$	106,12	5.621,80	67.461,63
Año 5	54	\$	108,24	5.848,92	70.187,08

5.2 Detalle de egresos

5.2.1 Detalle de costos

De detalla a continuación los costos necesarios para el correcto funcionamiento de la agencia publicitaria como son inversión en equipos, mobiliario, gastos administrativos, operativos, marketing y ventas. Además de gastos generales y materia prima directa.

Tabla 51.

Inversión en equipos

INVERSIÓN EN EQUIPOS			
EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD
Computadora Portátil Apple	1	2500	2500
Computador de Escritorio	3	2500	7500
Teléfonos	3	75	225
Proyector de Video y Datos	1	800	800
Cafetera	1	100	100
		Total	11125

Tabla 52.

Inversión en mobiliario

INVERSION EN MOBILIARIO			
CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD
Escritorios	3	100	300
Sillas	2	35	70
Archivadores	3	60	180
Sillón	2	75	150
Libreros	1	80	80
Pizarrón	1	60	60
Sofá 3 puestos	1	300	300
		Total	1140

5.2.2 Detalle de gastos administrativos, operativos, marketing y ventas

Tabla 53.

Arriendo

Arriendos			
Ítem		Costo Unitario	Costo Total
Oficina	1	300	300
		Total	300

Tabla 54.

Servicios

Servicios Básicos		
Ítem	Costo Unitario	Costo Total
luz		50
Agua		23
Teléfono		40
Total		113

Tabla 55.

Suministros

Suministros			
Ítem	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Cartuchos y tintas			60
Papelería			50
Sub Total			110

Tabla 56.

Gastos Generales

Generales			
Ítem	Unidad	Costo Unitario	Costo Total
Internet			60
Mantenimiento Equipos			40
Costos publicidad			800
Uniformes Personal			160
Sub Total			1060

Tabla 57.

Costos de producción

Materia Prima Directa			
Licencias	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Software digital	1	250,00	250,00
Base de datos	1	600,00	600,00
Total			\$ 850,00

Tabla 58.

Costos de producción anual.

	Unidades/Mes	Costo Unitario (usd)	Total Mes (usd)	Total Año (usd)
Costo de Producción Año 1	50	16,99	847,96	10.175,54
Costo de Producción Año 2	51	17,33	883,63	10.603,60
Costo de Producción Año 3	52	17,67	918,98	11.027,74
Costo de Producción Año 4	53	18,03	955,38	11.464,61
Costo de Producción Año 5	54	18,39	992,88	11.914,54

Se establecen los costos de producción y los costos de personal y flujo de caja.

Tabla 59.

Sueldos

	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	COSTO		COSTO		COSTO		COSTO		COSTO	
TI	Unitario	Total	Unitario	Total	Unitario	Total	Unitario	Total	Unitario	Total
Marketing digital	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 605,00	\$ 605,00	\$ 665,50	\$ 665,50	\$ 732,05	\$ 732,05
Diseñador multimedia	\$ 402,54	\$ 402,54	\$ 442,79	\$ 442,79	\$ 487,07	\$ 487,07	\$ 535,78	\$ 535,78	\$ 589,36	\$ 589,36
Desarrollador semi senior	\$ 402,54	\$ 402,54	\$ 442,79	\$ 442,79	\$ 487,07	\$ 487,07	\$ 535,78	\$ 535,78	\$ 589,36	\$ 589,36
Total/ Promedio	\$ 1.305,08	\$ 261,02	\$ 1.435,59	\$ 287,12	\$ 1.579,15	\$ 315,83	\$ 1.737,06	\$ 347,41	\$ 1.910,77	\$ 382,15
Administrativo										
Secretaria	\$ 388,20	\$ 388,20	\$ 427,02	\$ 427,02	\$ 469,72	\$ 469,72	\$ 516,69	\$ 516,69	\$ 568,36	\$ 568,36
Total/ Promedio	\$ 388,20	\$ 194,10	\$ 427,02	\$ 213,51	\$ 469,72	\$ 234,86	\$ 516,69	\$ 258,35	\$ 568,36	\$ 284,18
Total		56,8895		62,57845		256,1086		281,71946		309,891406

5.2.3 Flujo de caja

Tabla 60.

Flujo de caja

ESTIMACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
1	Inmuebles	\$0				
2	Maquinaria	\$0				
3	Equipos y Muebles	\$12.265				
4	Gastos Legales	\$3.000				
	Capital de Trabajo	\$				
		8.987				
	Inversiones a Futuro	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
	Total Ingresos	\$59.904	\$62.324	\$64.842	\$67.462	\$70.187
5	Ventas Anuales Estimadas	\$59.904	\$62.324	\$64.842	\$67.462	\$70.187
	Total Costos y Gastos	\$35.949	\$37.111	\$47.295	\$49.440	\$51.732
	Costos	\$10.176	\$10.604	\$11.028	\$11.465	\$11.915
6	Costo de Producción	\$10.176	\$10.604	\$11.028	\$11.465	\$11.915
	Gastos de Personal	\$25.774	\$26.508	\$36.267	\$37.976	\$39.817
		\$4.478	\$4.786	\$14.111	\$15.376	\$16.766
7	#Empleados	4	4	4	4	4
8	#Obreros	0	0	0	0	0
9	#Promotores	0	0	0	0	0

10	Sueldo Mensual		\$	\$	\$	\$	\$		
	Empleados		56,89	62,58	256,11	281,72	309,89		
11	Sueldo Mensual Obreros		\$	\$	\$	\$	\$		
			-	-	-	-	-		
12	Sueldo Mensual		\$	\$	\$	\$	\$		
	Promotores		-	-	-	-	-		
13	Gastos Sueldos								
	Empleados		2.730,70	3.003,77	12.293,21	13.522,53	14.874,79		
14	Gastos Sueldos Obreros		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
15	Gastos Sueldos		\$0	\$0	\$0	\$0	\$0		
	Promotores								
16	Cotización IESS		\$332	\$338	\$345	\$352	\$359		
17	13°		\$228	\$232	\$237	\$241	\$246		
18	14°		\$960	\$979	\$999	\$1.019	\$1.039		
19	Fondo de Reserva		\$228	\$232	\$237	\$241	\$246		
20	Inflación estimada		2%						
	Administrativos	#	Valor Mensual	\$21.296	\$21.722	\$22.156	\$22.599	\$23.051	
14	Arriendos	12	\$300	\$3.600	\$3.672	\$3.745	\$3.820	\$3.897	
15	Suministros	12	\$110	\$1.320	\$1.346	\$1.373	\$1.401	\$1.429	
16	Servicios Básicos	12	\$113	\$1.356	\$1.383	\$1.411	\$1.439	\$1.468	
17	Generales	12	\$1.060	\$12.720	\$12.974	\$13.234	\$13.499	\$13.769	
18	Legales			\$1.800	\$1.836	\$1.873	\$1.910	\$1.948	
19	Permisos y Patentes			\$500	\$510	\$520	\$531	\$541	
	Resultado Operativo			\$23.955	\$25.213	\$17.547	\$18.021	\$18.455	
20	Amortización	tasa	15%	\$7.235	\$7.235	\$7.235	\$7.235	\$7.235	
	Depreciación			\$2.453	\$2.453	\$2.453	\$2.453	\$2.453	
	Participación Laboral			\$2.140	\$2.329	\$1.179	\$1.250	\$1.315	
	Impuesto a la Renta			\$2.668	\$2.903	\$1.470	\$1.558	\$1.640	
	Tasa descuento VAN	tasa	12%						
	Resultado Neto			-\$24.252	\$9.459	\$10.293	\$5.211	\$5.525	\$5.813

5.2.4 TIR Y VAN

Tabla 61.

Análisis de TIR Y VAN

RATIOS E INDICADORES	
Crecimiento Ventas	4,0%
Crecimiento Costos y Gastos	9,5%
VAN	\$2.604,93
TIR	17%
Empleos Creados (3er año)	4

TIR (Tasa Interna de Retorno)

Se define como la tasa de rendimiento promedio sobre la inversión de activos a través de un porcentaje de rentabilidad promedio que tendrá un proyecto en relación al valor invertido durante su horizonte de evaluación. (Barandearán, 2015)

VAN (Valor actual neto)

Es una herramienta para utilizada para determinar si efectivamente una empresa es rentable, calculo basado en los flujos futuros del proyecto y brindando a los inversionistas el valor aproximado en términos monetarios de la utilidad que tendría. (Barandearán, 2015)

5.3 Gráfico de ingresos y egresos en el tiempo

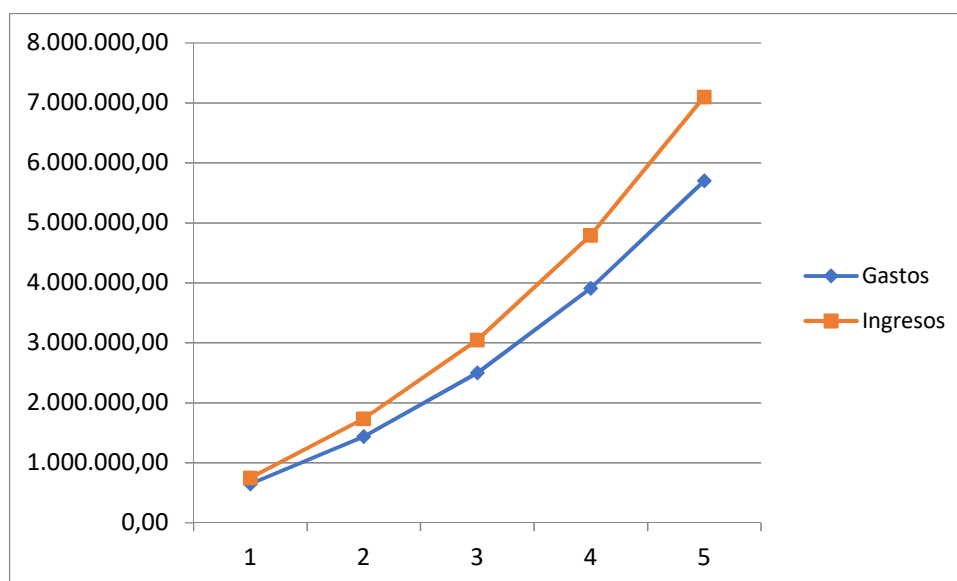


Figura 52. Ingresos y egresos en el tiempo

En la figura 52 se puede observar el los ingresos y gastos proyectados para los siguientes cinco años.

5.5 Conclusión

Al analizar el entorno donde se desarrollará el negocio podemos notar que existe una economía en contracción, la misma que se evidencia en los indicadores económicos. Es por esta misma razón que se ha evidenciado la preferencia por la promoción de los negocios en internet como una alternativa a la publicidad tradicional.

Los datos obtenidos del plan financiero se pueden apreciar que el primer año se obtiene resultados negativos, algo que es de esperar pues el negocio es nuevo, se está posicionando en el mercado y se necesita tiempo para establecerse y equilibrarse. Luego se establece un crecimiento sustentable, se puede apreciar al analizar los datos de

la tasa interna de retorno con un 17% al final del proyecto y con un valor actual neto de \$2.605. El negocio es viable.

Se establece por medio de estudio de mercado que existe aceptación por los servicios de marketing digital y se descubren las características del servicio más apreciadas por los empresarios de la ciudad de Cuenca, una de las cuales es el potenciar las ventas de sus negocios.

Se establece como meta de ventas realizar una penetración de mercado de manera progresiva, empezar con metas realistas y alcanzables para empezar de manera segura y poder a medida que nuestro servicio sea más conocido

CONCLUSIONES FINALES

Internet es una herramienta con muchísimo potencial para desarrollar las actividades comerciales pues a diferencia de la publicidad tradicional identifica plenamente al objetivo, para adaptar las estrategias de mercadeo.

En el Ecuador existe un crecimiento constante en uso de las tecnologías de la información, las empresas están adquiriendo y utilizando a mayor grado a medida que pasan los años.

Los costos de publicitarse en internet son menores en comparación con otros medios de comunicación y ofrece posibilidades de llegar hasta donde está nuestro público objetivo y al final de una campaña se puede ofrecer reporte de la campaña.

El uso de herramientas de marketing digital es bajo, pero despierta mucha expectativa en los comerciantes de la Ciudad de Cuenca. Esta permite segmentar se manera precisa pues que los anuncios son vistos por personas que están buscando que están buscando un producto o servicio en el momento que ellos lo necesitan.

Existe poca oferta en servicios de marketing digital y las que lo utilizan tienen buenos resultados.

El aumento de usuarios que utilizan redes sociales permite digitalizar el mercado y realizar estrategias de marketing enfocadas en el mercado objetivo.

Los clientes a quien está dirigido esta propuesta de servicio es a la pequeña y mediana empresa de la ciudad de Cuenca.

Los medios digitales permiten recibir un análisis de los usuarios en línea lo que permite rediseñar estrategias de publicidad para que sean más eficaces.

El marketing digital es una forma de publicidad no tradicional en el Ecuador que se encuentra en una etapa de introducción.

Es un negocio de servicios viable pues el análisis de la tasa interna de retorno es 17% al final del proyecto y con un valor actual neto de \$2.605. El un negocio en viable.

RECOMENDACIONES

Las tecnologías de la comunicación han llegado para quedarse, por ese motivo es necesario que se siga incentivando el uso de las mismas y dar mayor capacitación para que se pueda obtener el máximo provecho y beneficios de los avances tecnológicos.

La tecnología ha cambiado el comportamiento del consumidor, ha cambiado su forma de buscar información, ahora el internet es un buen sitio para investigar sobre algún producto o servicio. Esto también le da la oportunidad al cliente de comparar precios y quedarse con la más conveniente, esta es la razón por la que se está cambiando la manera de comprar y utilizar su dinero. Hay necesidad de conocer más acerca de estos nuevos comportamientos del consumidor digital.

El negocio de servicios de marketing digital se puede ofrecer a las principales ciudades del país donde hay una mayor utilización de las tecnologías de la información.

Incrementar la oferta de servicios ofrecidos por la empresa con el propósito de satisfacer las necesidades cambiantes del público objetivo y obtener mejor participación en el mercado

Mantenerse constantemente capacitado los avances de la tecnología para adaptar nuestras ofertas de servicio para nuestros clientes

Es necesario monitorear las tendencias económicas del país pues de ello depende el éxito de los negocios en cualquier parte del mundo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, G. (2008). *Marketing de servicios: Reinterpretando la cadena de valor*. Obtenido de Universidad de Palermo:
http://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_paralela/review/marketing_servicios.pdf
- Arcotel. (julio de 2013). *Ley orgánica de comunicación*. Obtenido de Arcotel:
http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Arcotel. (2015). *Ley de comercio electrónico*. Obtenido de Arcotel:
<http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/ley-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensaje-de-datos.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Person Educación.
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Inflación*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion>
- Banco Central del Ecuador. (2017). *La Tasa Pasiva Efectiva Referencial*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Tasa Activa Efectiva Referencial*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa
- Banco Central del Ecuador. (2017). *Tasa de desempleo urbano a diciembre-31-2017*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=desempleo
- Banco Mundial. (2016). *Ecuador*. Obtenido de Banco Mundial:
<http://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Banco Mundial. (2016). *Pib per cápita Ecuador*. Obtenido de Banco Mundial:
<http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.PCAP.CD?locations=EC>
- Banco Mundial. (2017). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de Banco Mundial:
<http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Barandearán, J. L. (2015). *Análisis y Evaluación de Proyectos*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Chiavenato, I., & Chiavenato, I. (2011). *Planeación Estratégica, Fundamentos y Aplicaciones*. México: Mc Graw Hill.
- Clow, K. E. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. México: Person Educación.
- Codina, L. (marzo de 2007). *El posicionamiento web y su importancia para las empresas*. Obtenido de e-prints in library & information science:
<http://eprints.rclis.org/9110/1/posicionamiento2007.pdf>

- Diario EL Comercio, E. (s.f.). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio Web site:
<http://www.elcomercio.com/guaifai/mejores-proveedores-internet-netflix.html>
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital, Blended Marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Person Educación S. A.
- Cristopher Lovelock, Jochen Wirtz. (2009). *Marketing de servicios, personal, tecnología y estrategia*. México: Person Education.
- Ekos Negocios. (2017). *Sector publicidad y mercadeo*. Obtenido de Ekos Negocios:
<http://www.ekosnegocios.com/empresas/RankingEcuador.aspx#>
- Diario El Comercio. (15 de julio de 2014). *¿Por que es importante que el pib no caiga?*
 Obtenido de El Comercio: <http://elcomercio.pe/economia/peru/que-importante-que-pbi-no-caiga-noticia-1743202>
- Diario El Comercio. (2016). *Estos son los mejores proveedores de internet para ver Netflix en Ecuador*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/guaifai/mejores-proveedores-internet-netflix.html>
- Diario El Telégrafo. (05 de Enero de 2016). *La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web*. Obtenido de El Telégrafo:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>
- Diario El Universo. (7 de julio de 2011). *Creando la cultura del servicio excepcional al cliente*.
 Obtenido de El Universo:
http://especiales.eluniverso.com/capacitate/atencionAlCliente/recursos/curso3_Mod1Clas2.pdf
- Gomezjurado Zevallos, J., Núñez Sanchez, J., Cordero Iñiquez, J., & Uyaguari Uyaguary, F. (2014). *Historia de las telecomunicaciones en el Ecuador*. Quito: Academia Nacional de Historia.
- Gonzalez, J. C. (2014). *Planificación de Medios Digitales: El Plan de Medios parte 1*.
 Obtenido de Instituto de Economía Digital: <http://blogs.icemd.com/blog-meaning/planificacion-de-medios-digitales-el-plan-de-medios-parte-i/>
- Hattori, S. (2016). *La estrategia McKinsey*. México: Aguilar.
- Heath, J. (2012). *Lo que indican los indicadores*. México: INEGI.
- Infomedia. (2015). *Mercado publicitario 2015*. Obtenido de Infomedia:
<http://infomedia.com.ec/sistema/mercado/mercadopublicitario.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). *Directorio de empresas Azuay/Comercio*.
 Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos:
http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (agosto de 2013). *Ley de propiedad intelectual*. Obtenido de Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual:
www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/reglamento_ley_propiedad_intelectual.pdf

- Instituto Nacional de Censos y estadística. (2012 - 2014). *Empresas y TICs*. Obtenido de Instituto Nacional de Censos y Estadística: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2012-2014_PRESENTACION_TIC.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Kozar, E. F. (2014). Análisis de la estrategia de las empresas en el sector de la distribución de base alimentaria. *Análisis de la estrategia de las empresas en el sector de la distribución de base alimentaria*. Oviedo, Asturias, España.
- Diario La Hora. (28 de Agosto de 2016). *Índice de Confianza del Consumidor baja*. Obtenido de La Hora: <http://lahora.com.ec>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2009). *e-commerce*. México: Pearson Educación.
- Lavayen, M. (2017). *Diagnostico situacional e Investigación de Mercado.pdf*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Llinares, G. (4 de julio de 2012). *Empresa*. Obtenido de Gaspar Linares, Consultor Superior: <https://gasparllinares.wordpress.com/2012/01/31/como-crear-una-empresa-en-3-horas-y-71e/empresa/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México: Person Educación.
- Management Visual. (2014). *Ejemplo de Modelo de Negocios en Mind Mapping*. Obtenido de Management Visual: <http://www.signos.fr/blog-signoses/ejemplo-de-modelo-de-negocio-en-mind-mapping/>
- Ministerio de Industrias y Productividad. (mayo de 2016). *Reglamento a la ley de defensa del consumidor*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/Reglamento-a-la-Ley-de-defensa-del-consumidor.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2012). *Plan de Acceso Universal y Alistamiento Digital*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/plan-de-acceso-universal-y-alistamiento-digital/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2015). *Plan Nacional de Alistamiento Digital*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/plan-nacional-de-alistamiento-digital-planadi/>
- Programa de Educación Financiera del Banco Solidario. (15 de febrero de 2017). *Pasos para crear una empresa en Ecuador*. Obtenido de Programa de Educación Financiera del Banco Solidario: <https://cuidatufuturo.com/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador-2/>
- Real Academia Española. (2017). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=Kd0eMGZ>
- Ries, E. (2011). *El método Lean StartUp*. Barcelona: Deusto S. A. Ediciones.

- Rojas Valerio, I. (2012). *La publicidad en las redes sociales: impulso a las microempresas en crecimiento*. Obtenido de Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Costa Rica:
http://www.ulacit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf
- Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economía con aplicaciones a Latinoamérica*. México: Mc Graw Hill.
- Secretaría Nacional de Administración Pública. (17 de febrero de 2017). *¿Que es la firma electrónica?* Obtenido de Secretaría Nacional de Administración Pública:
<http://www.administracionpublica.gob.ec/firma-electronica/>
- Sistema Nacional de Información. (2014). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de Sistema Nacional de Información: <http://indestadistica.sni.gob.ec>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill Interamericana.
- Vértice, Editorial. (2010). *Marketing digital*. Málaga: Editorial Vértice.
- Wong, W. (2012). *Diseño Gráfico*. Obtenido de Free-Ebooks.net español:
<https://espanol.free-ebooks.net/ebook/Diseno-Grafico/pdf?dl&preview>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cedeño Zúñiga Fanny Soledad**, con C.C: # 0704027366 autor/a del trabajo de titulación: **Plan de marketing para la creación de una agencia de servicios en marketing digital para la ciudad de Cuenca** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **17 de marzo del 2017**

f. _____

Nombre: **Cedeño Zúñiga Fanny Soledad**

C.C: **0704027366**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de marketing para la creación de una agencia de servicios en marketing digital para la ciudad de Cuenca		
AUTOR(ES)	Cedeño Zúñiga Fanny Soledad		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	17 de marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	(# de páginas)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing estratégico, marketing digital, marketing de servicios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing digital, estrategia digital, marketing por internet, plan de marketing, agencia de marketing digital, ventas por internet		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Los negocios en Ecuador son más conscientes de las ventajas que conlleva integrarse a la tecnología. Se trabaja en marketing digital pero falta mucho para que las empresas puedan conseguir los reales beneficios que ofrece la tecnología.</p> <p>Las tecnologías de la información han reducido nuestro mundo y están transformando irremediamente nuestra sociedad y no se puede ignorar lo que la generación net traerá en un futuro no muy lejano. Ecuador no es ajeno a los que está sucediendo en el mundo y cada vez es más la población que está conectada.</p> <p>Esta es la razón por la cual una agencia de marketing digital puede ayudar mucho no solo a las grandes empresas sino también a la pequeña y mediana empresa de nuestro país y en especial a la ciudad de Cuenca donde por medios de estudio de mercado se ha establecido que existe un mercado interesante y dispuesto a invertir en estrategias digitales por medio de una agencia especializada</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- 986787767	E-mail: soledadcedenozuniga@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			