



## **CARRERA DE MARKETING**

### **TEMA:**

“PLAN DE MARKETING Y BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA  
EMPRESA MAGAZINE DE LA CIUDAD DE CUENCA, AÑO 2021 - 2022”

### **AUTOR:**

DANIEL MATEO FLORES BUSTOS

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

**TECNÓLOGO EN MARKETING**

### **TUTOR:**

ING. BOLÍVAR ANDRADE

CUENCA – ECUADOR, 2022

## **DERECHOS DE AUTOR**

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

CARRERA DE MARKETING

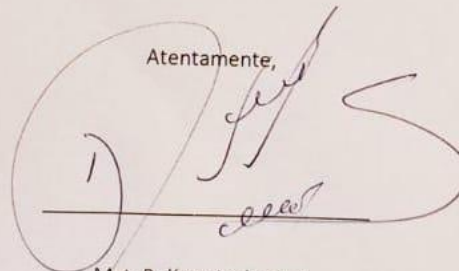
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

---

Doy fe que el trabajo desarrollado por el estudiante: DANIEL MATEO FLORES BUSTOS con el título "PLAN DE MARKETING Y BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESAMAGAZINE DE LA CIUDAD DE CUENCA, AÑO 2021 - 2022" , cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,



Mgt. Bolívar Andrade S.

C.I: 0102482486

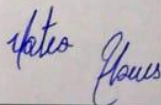
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

---

Yo, Flores Bustos Daniel Mateo, estudiante del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que cursó la Tecnología en **Marketing**, declaro en forma libre y voluntaria que la presente investigación que versa sobre “Plan de Marketing y Branding para posicionar la Marca de la empresa Magazine de la ciudad de Cuenca, Año 2021 - 2022” así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



---

Flores Bustos Daniel Mateo

**Cédula:** 0107435265

## Resumen

En el siguiente trabajo se tratará de presentar un plan de marketing y Branding para la empresa Magazine centrada en fortalecer la marca y posicionar estratégicamente sus servicios en el Target que se enfocará, utilizando para ello estrategias de Trade Marketing y Branding, estrategias de fidelización, marketing de contenido, publicidad impresa, medios de comunicación, investigación de mercado, en los principales servicios de la agencia de marketing y con productos de comunicación comercial como publirreportajes y mapas comerciales. El proyecto recopila información primaria y secundaria de los factores internos y externos que influyen o afectan de forma directa a la empresa evaluando y comparando productos y servicios de su competencia, con la intención de otorgar valor diferencial y mejorar relaciones con clientes actuales y potenciales. Se trabajarán los servicios de marketing digital y comunicación comercial en donde se presentarán a través de plataformas digitales mejorando la presencia digital y promocionando los mismos. Para el desarrollo del proyecto se utilizará una metodología investigativa mixta con enfoque cualitativo, así como herramientas se utilizará encuestas. Para la creación de plataformas digitales irán de la mano el marketing, diseño y software para garantizar la experiencia del usuario, el embudo de ventas que se obtenga y generar nuevos clientes de alto valor que permita fortalecer el poder de negocio de Magazine. Desde la parte contable tendrá su respectivo análisis para posibilitar estrategias y la rentabilidad económica del proyecto presente.

**Palabras clave:** Trade, Branding, Posicionar, Marca, Magazine.

## Abstract

In the following work, we will try to present a marketing and Branding plan for the Magazine company focused on strengthening the brand and strategically positioning its services in the Target that will be focused, using Trade Marketing and Branding strategies, loyalty strategies, marketing of content, print advertising, media, market research, in the main marketing agency services and with commercial communication products such as advertorials and commercial maps. The project collects primary and secondary information on the internal and external factors that directly influence or evolve the company, evaluating and comparing products and services of its competition, with the intention of granting differential value and improving relationships with current and potential customers. Digital marketing and commercial communication services will be worked on, where they will be highlighted through digital platforms, improving the digital presence and promoting them. For the development of the project, a mixed research methodology with a qualitative approach was affirmed, as well as survey tools. For the creation of digital platforms, marketing, design, and software will go hand in hand to guarantee the user experience, the sales funnel that is obtained, and the generation of new high-value clients that will strengthen the business power of Magazine. From the accounting part, it will have its respective analysis to enable strategies and the economic profitability of the present project.

**Key words:** Trade, Branding, Position, Brand, Magazine.

## **Dedicatoria**

Agradezco a mi familia que siempre ha estado pendiente de mi en todas mis actividades, desde trabajos o proyectos laborales hasta paseos con amigos, su motivación y cariño me han permitido sentirme bien y capaz para poder salir adelante en cualquier situación que se me presente en el camino, tomando como ejemplo sus errores y evitando repetirlos, por el contrario estar pendiente de toda circunstancia y ser perfeccionista en cada trabajo que realizo por más mínimo que sea, Allison Cedillo, Fabian Cedillo, Richard Flores y Sonia Bustos.

Daniel Mateo Flores Bustos.

## Agradecimientos

A Dios por darme la vida y por guiarme siempre en el camino correcto para tomar decisiones y aprender valores y actitudes que me han permitido mejorar y superarme como persona.

A mi familia que siempre me ha apoyado en muchos sueños y objetivos personales que he deseado, por mantenerme siempre al cuidado cuando he estado en mal estado físico y mental, por corregirme siempre cuando he tomado decisiones erróneas y enseñarme los resultados a través de ejemplos y anécdotas personales, al igual que por inculcarme valores y hábitos que han aportado mucho en mi vida y en mi personalidad. Allison Cedillo, Fabian Cedillo, Richard Flores y Sonia Bustos.

A mis amigos que siempre me han aportado en enseñanzas y conocimiento en diferentes ámbitos profesionales, entrenamiento, educación, deporte y cosas personales, me han echado una mano cuando lo he necesitado sin pedir nada a cambio, siendo leales y confiables, Juan Fernando Farfán, Paul Lozada, Kevin Tuba, Carlos Bermeo.

Daniel Mateo Flores Bustos.

## Índice general

Introducción .....	1
Capítulo I .....	3
1.1.    Diagnóstico .....	3
1.2.    Problemática .....	8
1.3.    Justificación. ....	9
1.4.    Objetivos .....	10
1.4.1.            Objetivo General .....	10
1.4.2.            Objetivos Específicos .....	11
1.5.    Metodología .....	11
1.6.    Recursos .....	12
1.6.1.            Recursos Humanos .....	12
1.6.2.            Recursos Materiales .....	12
1.6.3.            Recurso Digital .....	12
Capítulo II .....	13
2.1.    Marco teórico .....	13
2.2.    Marco Conceptual .....	15
2.2.1.            Marketing .....	15
2.2.2.            Marketing Digital .....	15
2.2.3.            Macro entorno .....	15
2.2.4.            Micro entorno .....	16
2.2.5.            Marca .....	16
2.2.6.            Posicionamiento .....	16
2.2.7.            Calidad del Producto .....	16
2.2.8.            Segmentación de mercado .....	16
2.2.9.            Mix del marketing .....	17
2.2.10.           FODA .....	17
2.2.11.           Descuento .....	17
2.2.12.           Departamento De Ventas .....	17
2.2.13.           Fuerza De Ventas .....	18
2.2.14.           Planificación De Las Ventas .....	18
2.2.15.           Marketing Estratégico .....	19
2.2.16.           Estrategias de Venta .....	27
2.2.17.           Trade Marketing .....	27
2.2.18.           Branding .....	27
2.2.19.           Característica de los servicios .....	28
2.2.20.           Elementos intangibles .....	29
2.2.21.           Perecederos .....	30
2.2.22.           Precio .....	31
2.2.23.           La competencia .....	31
2.2.24.           Análisis de mercados .....	31
2.2.25.           Clasificación de clientes por categoría .....	31
2.2.26.           Comunicación de boca en boca .....	32

2.2.27.	Público meta .....	33
2.2.28.	Economía .....	33
2.2.29.	Oferta .....	34
2.2.30.	Demanda .....	34
2.2.31.	Elasticidad.....	34
2.2.32.	Punto de equilibrio.....	35
Capítulo III: Análisis Del Entorno .....		36
3.1.1.	Factor Legal .....	36
3.1.2.	Factor Político.....	43
3.1.3.	Factor Económico .....	44
3.1.4.	Situación tecnológica .....	48
3.1.5.	Situación social .....	65
3.2.1.	Historia de la empresa “Magazine” .....	67
3.2.2.	Ubicación .....	67
3.2.3.	Filosofía Corporativa .....	67
3.2.4.	Actividad de la empresa.....	67
3.2.5.	Factor Humano .....	68
3.2.6.	Factor Tecnológico .....	68
3.2.7.	Infraestructura .....	69
3.2.8.	Servicios de Magazine .....	69
3.2.9.	Factor económico.....	75
3.2.10.	Competencia: .....	75
3.2.11.	Análisis de las Fuerzas de Porter .....	78
3.2.12.	Análisis FODA .....	82
3.2.13.	FODA cruzado.....	83
Capitulo IV: Propuestas – Desarrollo de Estrategias .....		86
4.1.1.	Objetivo General.....	86
4.1.2.	Objetivos Específicos. ....	86
4.2.	Filosofía Corporativa .....	86
4.2.1.	Misión: .....	86
4.2.2.	Visión:.....	87
4.2.3.	Valores: .....	87
4.3.	Estrategias de Trade Marketing y Merchandising .....	87
4.3.1.	Estrategia No.1: Point of Purchase (P.O.P).	88
4.3.2.	Estrategia No.2: Material Descargable.	90
4.3.3.	Estrategia No.3: Creación de Sitio web.	91
4.3.4.	Estrategia No.4: Merchandising en el sitio web “Mostrarles el camino”.....	95
4.3.5.	Estrategia No.5: Creación de Catalogo digital.	96
4.3.6.	Estrategia No.6: Tienda Online. ....	97
4.3.7.	Estrategia No.7: Posicionamiento en redes sociales.	99
4.3.8.	Estrategia No.8: Tipos de Negociaciones	

en los Puntos de Venta.....	105
4.3.9. Estrategia No. 9: Breef de Branding ...	106
4.3.10. Estrategia No. 10: Manual de Ventas .	107
4.3.11. Estrategia No. 11: Estrategia para formar y mantener clientes evangelizadores.....	108
4.3.12. Estrategia No. 12: Planes y Combos en Tienda Online y Sitio web. ....	110
4.3.13. Cronograma .....	112
Bibliografía .....	117
Anexos .....	122
6.1. Anexo 1: Protocolo de Servicio para “Magazine” .....	122
6.2. Anexo 2: Formulario.....	124
6.3. Anexo 3: Manual de Ventas.....	128
6.4. Anexo 4: Resultado de encuestas.....	143

## Índice de tablas

Tabla 1 Indicadores de TIC 2019 .....	5
Tabla 2 Estrategias de e-commerce.....	7
Tabla 3 Diferencias entre planificación estratégica y planificación de marketing .....	24
Tabla 4 Salarios mínimos por ley .....	45
Tabla 5 Ciudades con mayor número de usuarios en Facebook en Ecuador. ....	50
Tabla 6 Perfiles usuarios Facebook por edad y género. ....	51
Tabla 7 Perfil usuarios Instagram por edades.....	52
Tabla 8 Perfil usuarios Twitter por edades. ....	52
Tabla 9 Top 20 aplicaciones de compras en ecuador (plataforma Android). ....	53
Tabla 10 Top 20 aplicaciones de compras en ecuador (plataforma IOS). ....	54
Tabla 11 Cifras del e-commerce en ecuador durante covid-19 en 2020.....	55
Tabla 12 Publiirreportajes de Magazine .....	70
Tabla 13 Competencia .....	75
Tabla 14 Análisis FODA.....	82
Tabla 15 FODA cruzado.....	83
Tabla 16 Estrategia No 1 .....	90
Tabla 17 Estrategia No. 2 .....	91
Tabla 18 Estrategia No. 3 .....	94
Tabla 19 Estrategia No. 4 .....	96
Tabla 20 Estrategia No. 5 .....	97
Tabla 21 Estrategia No. 6 .....	98
Tabla 22 Estrategia No. 7 .....	102
Tabla 23 Estrategia No. 7, Redes Sociales.....	104
Tabla 24 Estrategia No. 7, Emisoras.....	104
Tabla 25 Estrategia No. 8 .....	106
Tabla 26 Estrategia No. 9 .....	106
Tabla 27 Estrategia No. 10 .....	108
Tabla 28 Estrategia No. 11 .....	109
Tabla 29 Estrategia 12.....	111
Tabla 30 Cronograma.....	112

## Índice de figuras

Figura 1 Participación de mercado de proveedores de Internet en Ecuador.....	4
Figura 2 Estadística de las posiciones con acceso a internet en América Latina.....	6
Figura 3 Espina de pescado sobre la problemática de Magazine .....	8
Figura 4 Partes del Marketing Mix.....	20
Figura 5 Fases del Marketing Mix .....	21
Figura 6 Dirección estratégica.....	23
Figura 7 Pasos para registrar la marca.....	39
Figura 8 Pasos para registrar la marca.....	40
Figura 9 Pasos para registrar la marca.....	40
Figura 10 Pasos para registrar la marca.....	41
Figura 11 Pasos para registrar la marca.....	41
Figura 12 Evolución de desempleo .....	46
Figura 13 Empleo adecuado.....	47
Figura 14 Estadísticas generales de la población en Ecuador.....	50
Figura 15 Cifras del e-commerce en Ecuador en 2020. ....	55
Figura 16 Medios de pago preferidos para compras en línea en Ecuador. ....	56
Figura 17 Medios publicitarios para venta de productos y servicios en e-commerce. ....	57
Figura 18 Inversión estimada en publicidad digital en Ecuador. ....	58
Figura 19 Publicidad en Facebook. ....	59
Figura 20 Publicidad Twitter, Spotify, LinkedIn, Snapchat, EA, Twitch.....	60
Figura 21 Costo mínimo por click en publicidad Facebook 2021.....	61
Figura 22 Principales objetivos de campañas Facebook ADS. ....	62
Figura 23 Distribución de inversión por objetivos de campañas Facebook ADS.....	62
Figura 24 Distribución de inversión en medios 2021 global.....	63
Figura 25 Equipamiento en Hogares.....	66
Figura 26 Espacios Publicitarios en eventos públicos y privados. ....	70
Figura 27 Publi-reportajes de Entretenimiento.....	71
Figura 28 Publi-reportajes de Entretenimiento.....	71
Figura 29 Misses y Reinas .....	72
Figura 30 Finanzas con CB Cooperativa .....	72
Figura 31 Talleres de Repostería Involucrado con varias marcas.....	73
Figura 32 Farandula .....	73
Figura 33 Mapa Comercial .....	74
Figura 34 Mapa Comercial .....	74
Figura 35: Publicidad P.O.P .....	88
Figura 36 Publicidad P.O.P .....	89
Figura 37 Material descargable.....	90
Figura 38 Sitio Web, Pestaña Bienvenido .....	91
Figura 39 Sitio Web, Pestaña Home.....	92
Figura 40 Sitio Web, Pestaña Experiencias .....	92
Figura 41 Sitio Web, Pestaña Servicios .....	93
Figura 42 Sitio Web, Pestaña Contacto.....	93
Figura 43 Catalogo Digital .....	96
Figura 44 Tienda Online .....	97
Figura 45 Página de Instagram.....	99
Figura 46 Orbit Card.....	99

Figura 47 Página de Facebook .....	100
Figura 48 Página de Youtube .....	100
Figura 49 Página de Twitter .....	101
Figura 50 Artes para Posts en Redes Sociales.....	102
Figura 51 Artes para Posts en Redes Sociales.....	103
Figura 52 Artes para Posts en Redes Sociales.....	103
Figura 53 Planes y Combos en Tienda Online.....	110
Figura 54 Planes y Combos en Tienda Online.....	110

## Índice de anexos

6.1.Anexo 1: Protocolo de Servicio para “Magazine” .....	122
6.2.Anexo 2: Formulario .....	124
6.3.Anexo 3: Manual de Ventas .....	128
6.4.Anexo 4: Resultado de encuestas .....	141

## **Introducción**

En los últimos años se vive un gran auge de la información, a pesar del poco conocimiento de la tecnología que está a nuestro alrededor. Los factores de innovación que existen a diario generan cambios y estos nos obligan a renovarnos persistentemente sobre el conocimiento de la tecnología en el siglo actual.

Las nuevas tecnologías que se siguen desarrollando y las ya existentes se están convirtiendo en una prioridad de nuestro día a día, debido a que estas aligeran, perfeccionan y reducen u optimizan varias actividades que se realizan en el entorno. Un claro ejemplo de esto es la comunicación, actualmente con el servicio de internet se puede comunicar cualquier tipo de mensaje, videos y fotos, al igual que el envío de documentos por distintos medios las 24 horas desde cualquier parte del mundo.

Si bien la tecnología es importante para la vida cotidiana lo es aún más para los negocios. La innovación se ha vuelto algo indispensable en las compañías, ya que permite mejorar la eficiencia y eficacia de los procesos y recursos de la empresa, de esa manera lograr ahorrar dinero para aumentar la rentabilidad. Entonces se trata de que la innovación nutre a los negocios y para ello requiere de tecnología, esta nos ayuda a establecer un sendero adecuado para crear elementos novedosos en nuestra empresa.

Si bien se habla de innovar, crear algo novedoso en un producto o servicio, antes se debe de conocer lo que demanda el usuario, para conocer esta información lo que se necesita en cada organización es una investigación de mercado para conocer de qué manera se están aplicando las estrategias de marketing y si estas funcionan del modo esperado.

Respecto al párrafo anterior se puede decir que el marketing digital nos ayuda a conocer y entender que es lo que sucede en nuestro entorno, sin embargo, este también es capaz de comprender que manifiesta el mercado al que va dirigido. Según el sector nos indica información como; intereses de la comunidad, nuestra competencia, que estrategias usan para atraer nuevos usuarios, opiniones respecto al servicio del negocio, porque no se retienen más clientes, entre otros.

Los objetivos del marketing digital y tradicional no solo son los de incrementar ventas que generen más rentabilidad al negocio, sino se realiza con la finalidad de ofrecer valor al usuario por parte de la empresa y para eso se necesita rendimiento organizacional, delimitación de objetivos y planificación de estrategias.

## Capítulo I

### 1.1. Diagnóstico

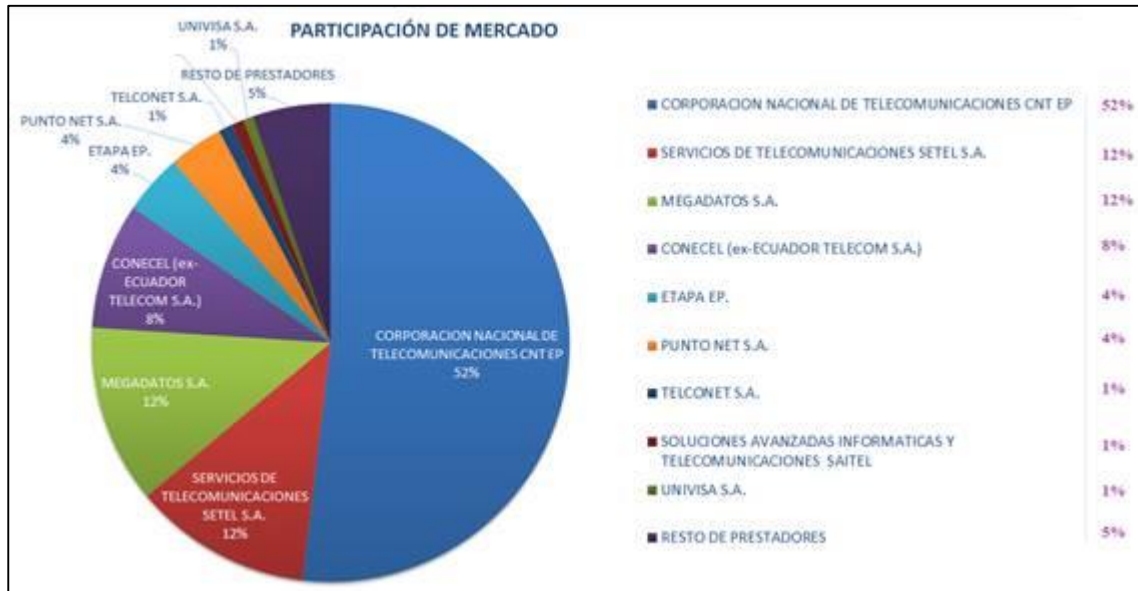
Las redes sociales a diario producen en todo el mundo millones y millones de interacciones y muchas de estas generan nuevas experiencias en el consumidor, lo cual nos muestra la evidencia por la preferencia de la comunicación on-line. Referente a esta circunstancia nos encontramos con el efecto de las relaciones entre los consumidores y las organizaciones obligándolas a estas a generar estrategias de ventas y posicionamiento de sus productos y servicios dirigidos a satisfacer las necesidades de su mercado real y atraer al mercado potencial generando valor agregado y ventajas competitivas que nos distingan de la competencia.

En Ecuador esta práctica no es tan utilizada puesto que las redes sociales están más en el ámbito personal, hablamos de que los negocios pequeños y medianos no se adentran a explorar estas plataformas digitales ocasionando una problemática para producir la atención de clientes potenciales. Para entender esta toma de decisiones por parte de los emprendedores analizaremos varios aspectos tomando en cuenta desde el inicio del internet y la interacción en el país.

La masificación del Internet en el Ecuador se inicia en el año 1995 con el aparecimiento de exploradores gráficos, tales como, Netscape, Internet Explorer y Opera. Es entonces, cuando el sector comercial comienza a crear sus primeros sitios web. En la década de los 2000 el Internet se empieza a consolidar y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son más comunes para los negocios. Comenzaron a aparecer nuevos proveedores de internet y cyber cafés en el País. Según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones

(ARCOTEL) hasta marzo de 2018 existen aproximadamente 10 proveedores de Internet con participación en el mercado. (López Oscar, 2018)

**Figura 1 Participación de mercado de proveedores de Internet en Ecuador**



Tomado de EcuadorNCifras por INEC 2019.

A partir del año 2012 al 2019 el (INEC, ecuadorncifras, 2019), realiza un estudio en el Ecuador, en el cual se demuestra los siguientes resultados:

- En el 2019 se puede presenciar el aumento del uso de computadoras con respecto al 2012 en un 2.2% a nivel nacional.
- En el 2019 el uso de internet se incrementó de, 35.1% en el 2012 al 59,2% en el 2019.
- Con respecto a las personas que poseen un celular inteligente activado se observa un incremento con respecto al 2012 del 59,9%.
- Por último, se puede notar que el 40% de la población nacional, utiliza redes sociales desde su Smartphone. (INEC, ecuadorncifras, 2019)

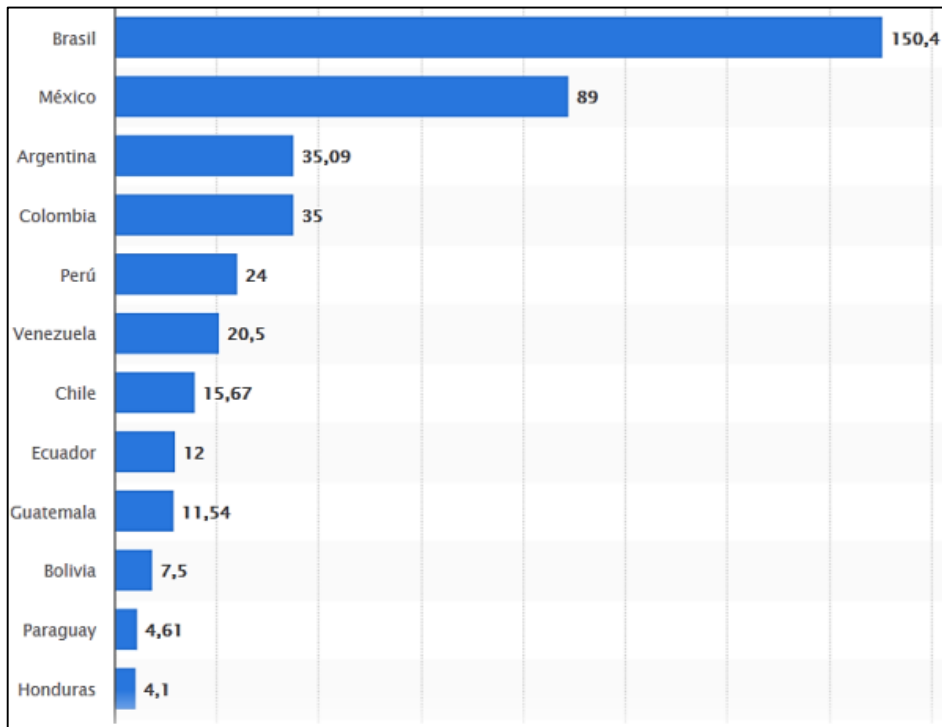
**Tabla 1 Indicadores de TIC 2019**

Indicadores de TIC 2019 (Nacional)	2018	2019	Variación (porcentual)	Significancia estadística*
Porcentaje de hogares con Acceso a internet	37,2	45,5	8,4	Si
Porcentaje de personas que utilizan internet <sup>1</sup>	55,9	59,2	3,3	Si
Proporción de personas que tienen celular activado	59,0	59,9	0,9	No
Proporción de personas que utiliza teléfonos smartphone <sup>2</sup>	70,2	76,8	6,6	Si
Analfabetismo digital <sup>3</sup>	10,7	11,4	0,7	No
(*) No: significa que el indicador es estadísticamente igual en los dos periodos al 95% de confianza (**) Si: significa que el indicador es estadísticamente diferente en los dos periodos al 95% de confianza. Notas: 1. Personas que utilizan internet, se refiere a la población de 5 y más años que ha usado internet en los últimos 12 meses, desde cualquier lugar. 2. Porcentaje de teléfono inteligente.- se refiere a la población de 5 y más años con celular activado smartphone con respecto a la población de 5 y más años que tiene teléfono celular. 3. Nota: Se considera Analfabeta Digital a una persona de 15 a 49 años cuando cumple simultáneamente tres características: 1) No tiene celular activado 2) En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora 3) En los últimos 12 meses no ha utilizado internet.				

Tomado de EcuadorNCifras por INEC 2019.

Según Estadista el 70% de la población (12 millones) del Ecuador tiene acceso a Internet en el 2020, ubicándolo así en el octavo lugar de países en América Latina. (INEC, ecueadorncifra, 2019)

**Figura 2 Estadística de las posiciones con acceso a internet en América Latina**



*Nota: Ecuador se ubica en la octava posición de los países con acceso a internet en América Latina. Tomado de EcuadorNCifras por INEC 2019.*

Además, que el e-commerce es una herramienta que actualmente se utiliza como modelo de negocio para los emprendimientos y grandes empresas, éstas se han ido adaptando a nuevas tendencias debido a las diferentes situaciones que han venido surgiendo, principalmente la pandemia mundial que se atraviesa en este momento, la cual ha generado una gran oportunidad para que se puedan promocionar y vender productos de una manera más dinámica y eficiente en línea. Una de las ventajas de utilizar este tipo de estrategia es que no existe un límite geográfico, es decir que todos tienen acceso a visualizar los productos o servicios.

**Tabla 2 Estrategias de e-commerce**

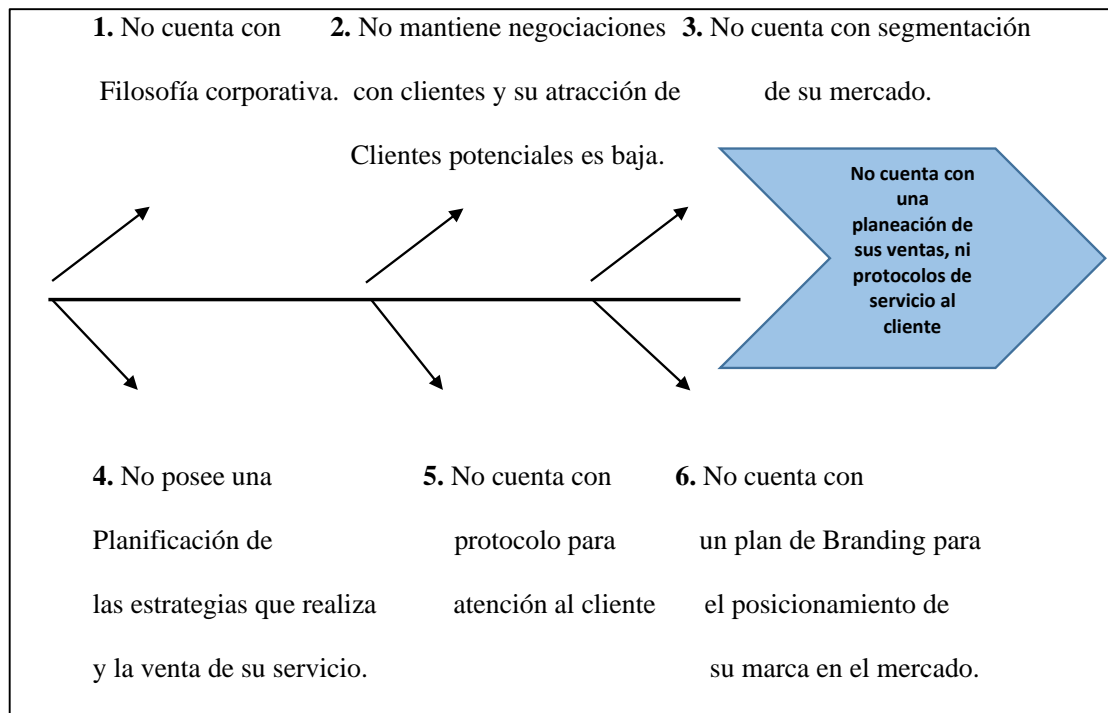
<b>Estrategias de e-commerce</b>					
<b>Indicadores / Resultados</b>					
<b>Frecuencia de compra de PCM</b>	Todos los días	Una vez a la semana	Cada 15 días	Una vez al mes	Otro
	42%	36%	14%	6%	1%
<b>Compras en internet</b>	Si			No	
	78%			22%	
<b>Dispositivos que usa</b>	Celular	Computadora/Laptop		Tablet	
	47%	32%		21%	
<b>Frecuencia de compra</b>	Cada 15 días	Una vez al mes	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Al menos 1 vez al año
	18%	25%	14%	4%	3%
<b>Plataformas de compra online</b>	Tiendas virtuales	Redes sociales		Plataformas de compra/venta	
	32%	40%		28%	
<b>Motivaciones compras online</b>	Experiencia	Tiempo	Comodidad	Recomendación	Precio
	18%	5%	38%	10%	30%
<b>Productos que ha comprado</b>	Ropa	Artículos Hogar	PCM	Libros	Aplicaciones
	19%	6%	8%	1%	14%
<b>Medios de pago</b>	Tarjetas Crédito	Tarjetas Débito	Transferencia	E-wallets	
	32%	44%	21%	3%	
<b>Seguridad pago</b>	Si			No	
	71%			29%	

Tomado de EcuadorNCifras por INEC 2019.

La Sra. Catalina Vázquez, emprendedor asociado a la EDEC EP (empresa pública cuyo objeto social es a la gestión de oportunidades de emprendimientos sostenibles y sustentables que dinamicen la economía del cantón Cuenca), crea su idea de negocio “Magazine”, destinado a la creación de estrategias de un plan de posicionamientos y comunicación en el servicio de Internet, el cual se encuentra en el mercado desde enero de 2021.

## 1.2. Problemática

**Figura 3 Espina de pescado sobre la problemática de Magazine**



*Elaborado por: Mateo Flores 2021*

El negocio de la Sra. Vázquez nace por una necesidad económica a raíz de la pandemia ocasionada por el covid-19, comenzó con este concepto de una indagación de marketing digital, como un interés y fascinación por el tema, a raíz del conocimiento descubierto se genera una mayor atención hacia él. En consecuencia, se adentró en este mundo con cursos que le ayudarán a desarrollar más este entendimiento. También realizó actividades de marketing en páginas de empresas y negocios para el diario “La “Prensa” y “Vida Social”. Las prácticas en ventas y publicidades hicieron que desarrollara mucho más esta visualización de una Agencia de Marketing. A partir de este punto la Sra. Vázquez crea una Fan page “Magazine” de comunicación con otras organizaciones para el manejo de redes sociales.

Al día de hoy la Sra. Vázquez se mantiene con su empresa alrededor de 11 meses, tiempo en el cual ha ido trabajando de manera remota, sin definir políticas, objetivos, su razón

de ser, la proyección a futuro y tampoco tiene fortaleza en su imagen corporativa. La misma emprendedora es quien se encarga de realizar todo el proceso de venta, gestionar la comercialización del servicio con diferentes negocios debió a que no cuenta con personal para la venta ni fortalece negociaciones con distintos establecimientos con su servicio.

En base a las causas y variables detalladas, se concluye que el problema de “Magazine” es la falta de planeación de las estrategias que realiza y la venta de su servicio, además de la falta de un plan de Branding que facilite el posicionamiento de su marca en el mercado cuencano.

### **1.3. Justificación.**

El avance de la tecnología y la importancia de la misma en nuestra vida cotidiana han dado paso a que las organizaciones o agencias de Marketing y Comunicación Digital puedan crecer gracias a las empresas que buscan estos servicios personalizados de procesos en investigación de mercado, mejora organizacional, condicionamiento de objetivos y planificación de estrategias. Los cuales no solo se basen en crear publicidad sino en añadirle valor a la marca para su segmento.

“Magazine” como Agencia de Marketing Digital se vuelve indispensable para aquellos negocios de la ciudad de Cuenca - Ecuador, que requieran inmediatamente un plan de marketing y ventas, con estrategias propuestas que estén ligadas al crecimiento de la empresa y a la comunidad.

“Magazine” necesita aplicar un plan de marketing y posicionamiento para mejorar su orientación como agencia hacia el mercado generando valor a su segmento, que motiven los

contratos de paquetes en marketing digital que permitan aumentar su nivel de ventas en “Magazine”, y de igual manera definir objetivos de la empresa para que exista una optimización de recursos y alcanzar una mejor rentabilidad.

Este proyecto aporta un valor práctico y esto se ve reflejado en la productividad empresarial; teniendo en cuenta que uno de los problemas más comunes que enfrentan los emprendedores en su quehacer diario, es el determinar cómo asegurar la aceptación o éxito de un servicio nuevo en el mercado. Además, la investigación brindará la oportunidad de hacer realidad la idea de negocio y así contribuir con el fortalecimiento en la comercialización de su servicio.

Desde el punto de vista teórico, se muestra la importancia de esta investigación por cuanto aporta información conceptual acerca de la innovación y el sector periodístico. Además, cuenta con un significativo valor ya que puede llegar a ampliar los conocimientos de planeación, desarrollo y ventas con el fin de lograr un mejor rendimiento, proyectando situaciones a largo plazo, para conducir y construir el mejor futuro deseado, tomando en consideración los diferentes factores que pueden ser de mucha importancia a la hora de tomar decisiones para lograr mayores beneficios económicos y sociales para la empresa.

## **1.4.Objetivos**

### **1.4.1. Objetivo General**

Diseñar un Plan de marketing y Branding para posicionar la marca de la empresa Magazine de la ciudad de Cuenca.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Investigar teórica y conceptualmente los aspectos relevantes y necesarios para la creación de un plan de marketing y Branding.
- Analizar las diferentes variables PESTA que puedan afectar el desarrollo de la empresa, así como el correcto análisis del micro y macro entorno en el que se encuentra “Magazine”, con el fin de determinar su FODA que permita obtener información valiosa para el desarrollo de las estrategias.
- Determinar los canales de comunicación apropiados para dar a conocer el suplemento especializado “Magazine”, a través de la aplicación correcta del mix promocional para este medio de comunicación.

#### **1.5. Metodología**

El presente plan estratégico de posicionamiento y Branding de Magazine, agencia de marketing digital de Cuenca tiene un enfoque cuantitativo y un enfoque cualitativo; el primero porque “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Hernández Sampieri, Roberto Fernández, Carlos Baptista, Pilar) (Hernandez, 2010), esto quiere decir que se utilizarán instrumentos que permitirán medir el comportamiento de la variable.

La investigación cualitativa proporciona datos valiosos para su uso en el diseño de un producto, incluyendo datos sobre las necesidades de los usuarios, patrones de comportamiento

y casos de uso. Cada uno de estos enfoques tiene fortalezas y debilidades, y cada uno puede beneficiarse de la combinación entre ellos. (Escarcega, 2016).

El segundo, porque “el enfoque se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados. No se efectúa una medición numérica, por lo cual el análisis no es estadístico. La recolección de los datos consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, experiencias, significados y otros aspectos subjetivos)” (Hernandez, 2010), (Hernández Sampieri, Roberto Fernández, Carlos Baptista, Pilar), éste se escoge debido a que se quiere conocer las apreciaciones reales de los participantes del Focus Group quienes serían parte del mercado objetivo del producto. (Balestrini, 2020).

Los datos de la investigación cuantitativa, como el tamaño del mercado, la demografía y las preferencias del usuario, proporcionan información importante para las decisiones empresariales. (Escarcega, 2016).

## **1.6. Recursos**

### **1.6.1. Recursos Humanos**

- a) Responsable del proyecto (1)
- b) Daniel Mateo Flores Bustos
- c) Tutor del Proyecto (1)
- d) Ing. Ángel Andrade
- e) Colaborador (1)
- f) Ing. Catalina Vázquez (Dueña de Magazine)

### **1.6.2. Recursos Materiales**

Hojas Bond, cuadernos, lápices, esferos, borradores, computadora.

### **1.6.3. Recurso Digital**

Páginas web, redes sociales, Apps.

## Capítulo II

### 2.1. Marco teórico

Según Hoffman, los Fundamentos de Marketing de Servicios “Refleja la idea de que los aspectos intangibles del producto se conviertan en las características fundamentales que distinguen a los productos en los mercados”. Los aspectos tangibles de los productos tienen relación directa con el consciente del consumidor, a diferencia de los aspectos intangibles los cuales tienen relación con el subconsciente de los consumidores, lo que hace que la búsqueda del placer y satisfacción medio del servicio sea incesante y sin límites. (Hoffman, 2003).

Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define a la venta como "la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas" (Romero, 2004).

Como se menciona en el portal web EIO sobre el plan de ventas, indica que un Plan de Ventas es un documento en el que se establecen de manera prudente los cálculos acerca de las ventas esperadas en una empresa para un periodo de tiempo determinado. En él se definen los escenarios más interesantes en los que se puede desarrollar la acción comercial futura y en sus cifras y comentarios se basan normalmente las previsiones financieras de una empresa, así como las de compras, las de producción, las de planificación de los recursos humanos necesarios y las del resto de las áreas funcionales y operativas. (EOI, 2012).

Este Plan de Ventas incluye elementos estratégicos y tácticos tanto de tipo cualitativo como de tipo cuantitativo. Estos últimos se concretan habitualmente en la parte del Plan de Ventas denominada Presupuesto de Ventas. (EOI, 2012).

(Tschohl: 1997), menciona que un servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objeto de satisfacerle un deseo o necesidad. (Redaly , s.f.).

En mercados altamente competitivos, la batalla por mantener la facturación de clientes habituales es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa, pero el servicio al cliente no es solo una ventaja comparativa, es la ventaja que determina la competitividad de un negocio, el servicio, es el nuevo parámetro que utilizan los clientes para juzgar a una empresa. (Course Hero, s.f.).

Las compañías que ofrecen un servicio superior inculcan a sus empleados la política de que el cliente siempre tiene la razón. Stew Leonard, dueño y fundador de Stew Leonard, la tienda de productos lácteos más grande del mundo, probablemente lo haya planteado de manera insuperable. En la política de la empresa se lee: “regla número uno. El cliente siempre tiene la razón. Regla número dos. Si el cliente se equivoca alguna vez, léase la regla número uno” (Course Hero, s.f.).

En cuanto al concepto de distribución todos los autores concuerdan con que es el diseño del mecanismo mediante el cual se pueden transferir la propiedad de los productos desde donde estos son elaborados hasta donde finalmente se consumen. Por los tanto “El objetivo de la

distribución comercial es poner en contacto a los productores con los consumidores. (Bibdigital , s.f.).

La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. (Bibdigital , s.f.).

“Además, la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos”. (Bibdigital , s.f.).

## **2.2. Marco Conceptual**

### **2.2.1. Marketing**

Filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como debe ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera de los competidores. (Philip & Armstrong , Fundamentos de marketing, 2017)

### **2.2.2. Marketing Digital**

Es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario. (Selman, 2017).

### **2.2.3. Macro entorno**

Está constituido por elementos muy difíciles o imposibles de controlar, ya que involucra los aspectos relacionados con el exterior de la empresa. (Molina, 2016)

#### **2.2.4. Micro entorno**

Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados. Algunos de esos elementos son: clientes, proveedores, competidores y reguladores. (Molina, 2016)

#### **2.2.5. Marca**

Nombre, término, letrero, símbolo, diseño, o la combinación de los mismos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores, y que los diferencia de los de sus competidores. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 53).

#### **2.2.6. Posicionamiento**

Es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus competidores. (Clow & Baack, 2010, pág. 45)

#### **2.2.7. Calidad del Producto**

Características de un producto o servicio que determinan su capacidad para satisfacer las necesidades manifiestas o implícitas del cliente (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 53).

#### **2.2.8. Segmentación de mercado**

Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podría requerir productos o mezclas de marketing distintos. (Philip & Armstrong, pág. 49)

### **2.2.9. Mix del marketing**

Es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (*product, price, place y promotion*). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (Espinosa, 2014)

### **2.2.10. FODA**

Es la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 53)

### **2.2.11. Descuento**

Reducción directa en el precio de compra durante un periodo específico o por volúmenes grandes. (Kotler & Armstrong, 2012)

### **2.2.12. Departamento De Ventas**

El departamento de ventas es el que se tiene como función principal comercializar los bienes o servicios que ofrece la empresa, por conducto de la fuerza de ventas. Para que este departamento funcione de forma correcta, se deben aplicar “técnicas y políticas acordes con el producto que se desea vender”.

Dependiendo del tamaño de la empresa, sobre todo si se trata de medianas o grandes, se puede dividir el departamento de ventas en sectores que atienden a diferentes zonas de la población. (ClickBalance , s.f.).

### **2.2.13. Fuerza De Ventas**

La figura del vendedor es la pieza clave de la fuerza de ventas de la empresa, vital para el desempeño de ventas, ya que al realizar su labor contribuyen a aumentar las utilidades y obtener altos índices de satisfacción al cliente. (Ramirez, 2019).

Es el vendedor el punto de enlace que representa al proveedor del producto y lo conecta con el cliente. La fuerza de ventas es el elemento humano que hace posible la distribución de los productos y servicios de una empresa; formando parte fundamental del marketing mix agrupando bajo variables comerciales bajo el control empresarial. (Ramirez, 2019).

Hay tipos de empresas en la que los vendedores tienen una alta rotación mientras que en otras pueden formar parte del equipo por muchos años. Las empresas deben preocuparse no sólo por reclutar el personal más calificado sino por conservar por largo tiempo a esos buenos vendedores, que pongan su máximo esfuerzo en la obtención de los mejores resultados y se sientan parte vital e importante de la organización. (Ramirez, 2019).

### **2.2.14. Planificación De Las Ventas**

Planificar las ventas es relevante ya que además de su función principal (la de vender), facilita el desarrollo de nuevos negocios y obtener información de los productos y servicios que ofrece la competencia. (Kotler, 2003).

## 2.2.15. Marketing Estratégico

### 2.2.15.1. Concepto de marketing estratégico.

La conceptualización del Marketing ha sido tema de investigación de diversos investigadores, así por ejemplo para la Asociación de Marketing de Estados Unidos (AMA, American Marketing Association), el Marketing es “el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y los objetivos de la organización”, (S., 2003).

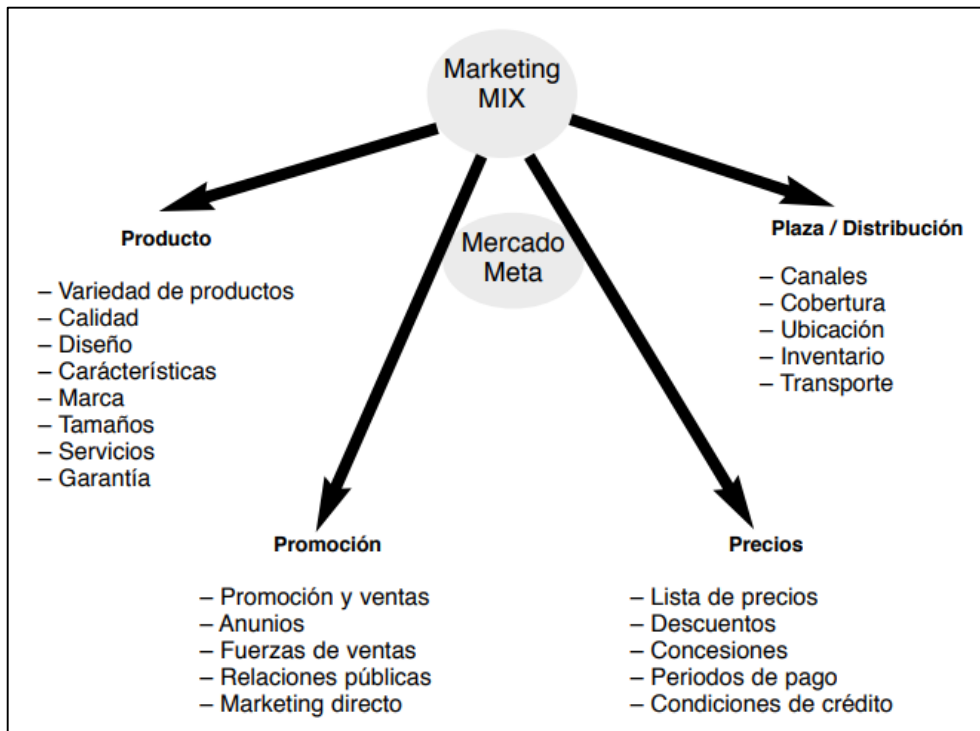
Por otra parte, para Peter Drucker es la “tendencia a hacer”, para Philip Kotler el Marketing permite “satisfacer las necesidades lucrativamente”, (Montalvan, 2017). Por otra parte, para Stanton (STANTON J. William, 2003) “el marketing consiste en actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, deseos humanos o de organizaciones”. (Jaime., 2004)

El Marketing como un proceso social de satisfacción de deseos tiene los siguientes requisitos:

- Identificación de las necesidades de los consumidores (es decir cubrir los bienes y servicios que son comprados por estos).
- Definición de segmentos de mercado objetivo (de acuerdo a características comunes, así por ejemplo los criterios de agrupación pueden ser: demografía, psicología, geografía, etc.).
- Creación de una “ventaja competitiva” dentro de los segmentos que permitan un mejor posicionamiento con respecto a otras compañías establecidas.

- La manera en que se obtiene y luego mantiene la “ventaja competitiva” es a través de la manipulación de los elementos del Marketing MIX, (Montalvan, 2017).

**Figura 4 Partes del Marketing Mix**

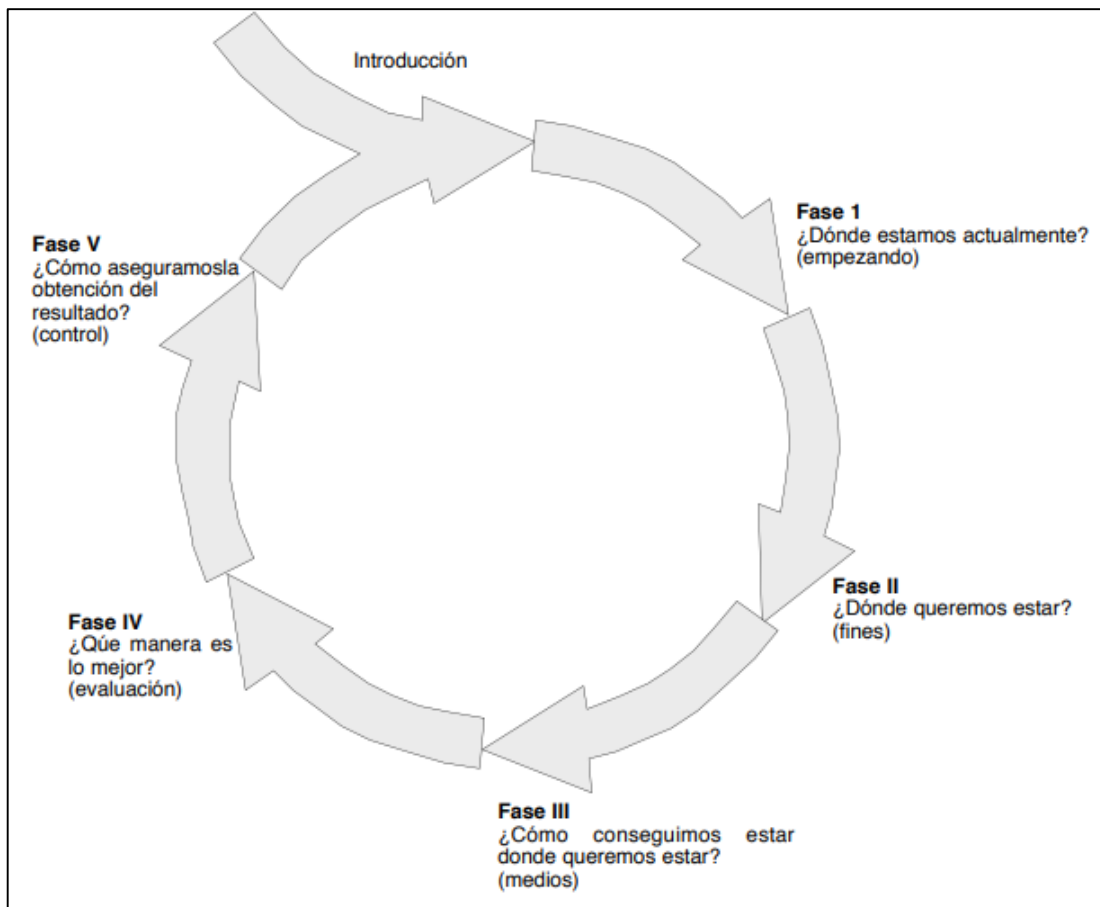


Tomado de *Todo lo que necesitas saber sobre Philip Kotler Marketing*, por Eduardo Montalván, 2017.

### 2.2.15.2. El proceso de dirección y la toma de decisiones.

El proceso de dirección, puede ser concebido como una actitud que refleja la predisposición para debatir los problemas y resolverlos a través del uso de técnicas y procedimientos apropiados. Existen dos tipos de dirección: uno es que se desarrolla en los niveles más altos de la organización y es denominado dirección estratégica y todos los otros esfuerzos de dirección se pueden denominar dirección operacional, (STANTON J. William, 2003) sin embargo será objeto de estudio de la presente investigación únicamente la dirección estratégica dado que su carácter inminentemente estratégico para la organización.

**Figura 5 Fases del Marketing Mix**



Tomado de *Fundamentos del Marketing*, por STANTON J. William, 2003.

A continuación, procederemos a describir estas fases:

La fase I, en esta fase se debe responder a la siguiente pregunta ¿dónde está actualmente la organización, en términos de posición competitiva, participación de mercado? Por otro lado, la fase II se debe responder a la siguiente pregunta ¿Dónde queremos estar como organización?, esto implica la definición de fines y objetivos.

La fase III está relacionada con la dirección estratégica y formulación de la estrategia que permita alcanzar los fines u objetivos a alcanzar, es decir lo que se busca en esta fase es

contestar a la pregunta de ¿Cómo conseguimos estar donde queremos estar? La fase IV, se centra en la elección de la alternativa preferida o la mejor alternativa para alcanzar los fines u objetivos perseguidos. Por otro lado, la fase V, se centra en la supervisión de la ejecución de la alternativa seleccionada en la fase IV, puede implicar la adopción de acciones correctivas con el objetivo de asegurar la obtención de los resultados esperados. (Freddy Daniel Alvarez, 2007).

### **2.2.15.3. Decisiones estratégicas y la naturaleza de la estrategia.**

La estrategia describe cómo se lograrán los objetivos generales, es decir, la dirección futura de los productos y mercados de la organización incluyendo los métodos de intervención que ayudarán a la organización a cumplir su misión y a lograr sus objetivos generales de manera factible y eficaz, (W., 2013).

En lo referente al marketing estratégico, Gilligan afirma que es “el proceso de diseñar planes de acción efectivos para alcanzar las metas”, es decir, estos planes establecerán cómo competirá la organización en los mercados seleccionados, (S., 2003).

Por otra parte, una decisión estratégica implica la selección del plan o planes estratégicos que permitan alcanzar las metas de manera eficaz y eficiente. La toma de decisiones (estratégica o táctica) es una parte del proceso de resolución de problemas, en esencia consta de tres aspectos: análisis estratégico, elección de la opción estratégica y la implementación estratégica.

El análisis estratégico, está enfocado en el proceso de entender la posición estratégica de la organización, lo cual requiere se responda a las siguientes preguntas:

¿Qué cambios están teniendo lugar en el ambiente?

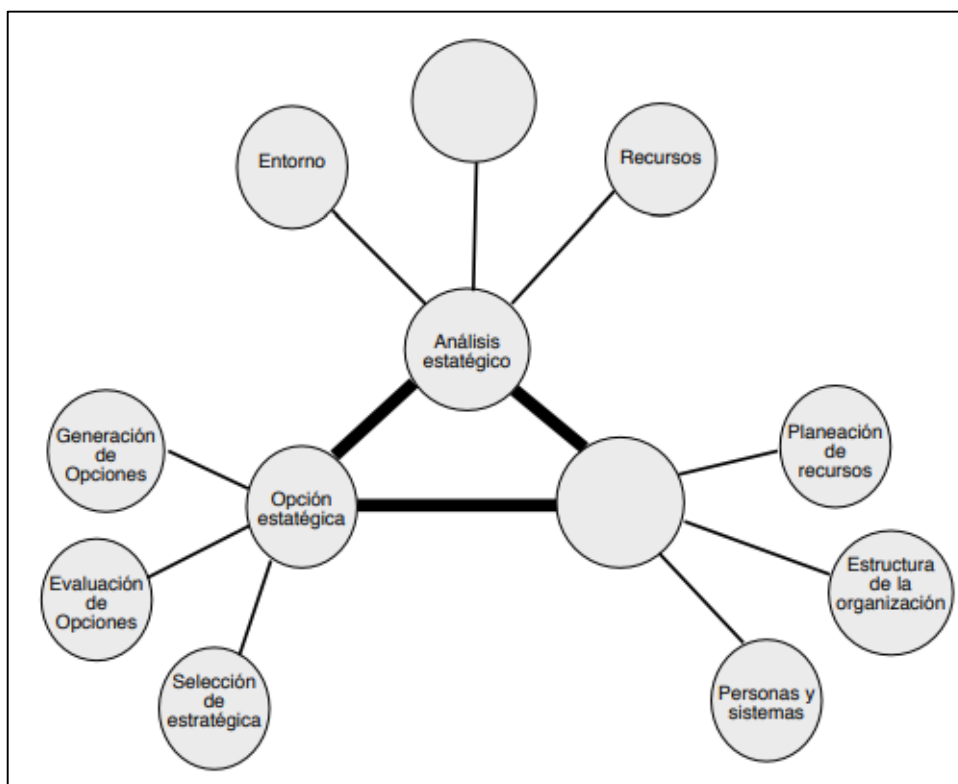
¿Cómo afectarán estos cambios a la organización y sus actividades?

¿Qué recursos tiene la organización para hacer frente a estos cambios? (Freddy Daniel

Alvarez, 2007).

#### 2.2.15.4. Elementos de la dirección estratégica.

Figura 6 Dirección estratégica



Tomado de *Planificación Estratégica De Marketing*, por Freddy Daniel Álvarez, Pinto, 2007

### 2.2.15.5. Interfaz entre la estrategia y el Marketing

Tabla 3 Diferencias entre planificación estratégica y planificación de marketing

Planificación estratégica	Planificación del Marketing
Relacionado con toda la organización y la dirección a largo plazo.	Relacionado con el rendimiento del día a día y los resultados.
Establece un marco de trabajo a largo plazo para la organización.	Representa sólo una fase en el desarrollo de la organización.
Se requiere el enfoque de toda la organización para que esta interactúe de manera adecuada con su entorno	La tendencia funcional y profesional tiende a predominar
Se evalúan metas y estrategias desde una perspectiva global.	Se subdividen las metas en objetivos específicos.
La relevancia de metas y estrategias sólo es evidente a largo plazo.	La relevancia de metas y estrategias es inmediatamente evidente

Tomado de *Planificación Estratégica De Marketing*, por Freddy Daniel Álvarez, Pinto, 2007

### 2.2.15.6. Estrategia de Marketing

Una buena estrategia de marketing debiera de integrar: los objetivos de marketing de una organización, las políticas, las secuencias de acción (tácticas) dentro de un todo coherente. El objetivo de una estrategia de marketing es poner la organización en posición de llevar a cabo su misión de forma efectiva y eficiente, (W., 2013).

El planificador de Marketing debe estar en una posición de elegir la dirección futura y formular la estrategia que permita cumplir la misión de la organización. (Freddy Daniel Alvarez, 2007)

### 2.2.15.7. Las tres dimensiones de la Planificación

El proceso estratégico de la planificación del Marketing está compuesto de tres dimensiones interrelacionadas, estas son: la dimensión analítica que, se preocupa por una serie

de técnicas, procedimientos, sistemas y modelos de la planificación. La dimensión del comportamiento que, relaciona a la naturaleza y magnitud de la participación, motivación y compromiso de los miembros del equipo de dirección y la dimensión orgánica que, se preocupa por los flujos de información, estructuras, procesos, estilo de dirección y cultura. La efectividad del proceso de planificación estará determinada por la manera en que estas tres dimensiones son administradas. (Freddy Daniel Alvarez, 2007).

### **2.2.15.8. Análisis estratégico y marketing.**

#### **2.2.15.8.1. Auditoría de marketing y análisis de capacidad.**

Para muchas organizaciones el proceso de auditoría de Marketing es sub-utilizado por las organizaciones dado que es una actividad nueva a pesar de lo fundamental que resulta en el proceso de planificación de Marketing. El punto de inicio en el análisis estratégico implica la realización de la auditoría de marketing y una revisión de la efectividad del marketing, lo cual permite tener un entendimiento claro de los siguientes aspectos:

- a) La posición de la organización en el mercado
- b) La naturaleza de oportunidades y amenazas del entorno.
- c) La habilidad de la organización de cubrir las demandas de este entorno. (Freddy Daniel Alvarez, 2007)

La auditoría de Marketing es el punto de inicio del proceso de planificación estratégica de Marketing dado que, permite medir las oportunidades del entorno y la capacidad de Marketing de la organización. Por otra parte, el proceso de auditoría deberá ser una revisión sistemática, crítica, e imparcial del funcionamiento de las actividades de Marketing en la Organización. (Freddy Daniel Alvarez, 2007)

Los beneficios de la auditoria de Marketing son:

- a) Análisis detallado del ambiente externo y situación interior
- b) Evaluación objetiva de actuación del pasado y actividades del presente
- c) Identificación clara de oportunidades futuras y amenazas.

Entonces, la estrategia puede ser entendida como una visión de futuro que establece cuál es la posición que se desea para la empresa, y se constituye, además, de la determinación de los medios capaces de conseguirlo. Bueno, para poder llevar a cabo lo anterior, la estrategia deberá estar constituida de la siguiente información:

Alcance: corresponde al dominio de la organización, indica los negocios en que la empresa quiere participar. (Freddy Daniel Alvarez, 2007)

Asignación de Recursos: cómo distribuir los recursos entre las distintas áreas que conforman la empresa. (Freddy Daniel Alvarez, 2007)

Ventajas Competitivas: factor que le permita destacarse como empresa o sus productos, dado el alcance propuesto y la asignación de recursos planeada. Una ventaja competitiva es cualquier característica de la empresa que la diferencia de la competencia directa dentro de su sector. Toda empresa que obtiene beneficios de un modo sostenido tiene "algo" que sus competidores no pueden igualar, aunque en muchos casos lo imiten, no sólo tiene una ventaja competitiva, sino que esta es "sostenible" al mediano o largo plazo. (Freddy Daniel Alvarez, 2007)

### **2.2.16. Estrategias de Venta**

Realizar una estrategia de ventas va más allá de una simple planificación. Una buena técnica comercial tendrá como objetivo posicionar a la empresa como líder en el sector. Por ello, para que el proyecto tenga sus frutos, no se debe implicar solamente el departamento comercial o el outsourcing comercial que colabore con la compañía, sino que todo el equipo debe formar parte de este planning, que además debe estar implicado de alguna manera. (Salesland, 2018).

### **2.2.17. Trade Marketing**

Si lo definimos brevemente podemos decir que es el marketing para el canal de distribución. Pero el Trade marketing es mucho más que eso, ya que supone un nuevo enfoque del fabricante para generar negocio consiguiendo que el canal de distribución se ponga de su lado y colabore conjuntamente en beneficio mutuo, es decir, haciendo que sus productos sean atractivos para el canal. (Muñiz, 2008)

Se trata, por tanto, de una herramienta esencial en la relación fabricante-consumidor, fruto de su estrecha colaboración y que en un entorno altamente competitivo como es el de gran consumo se convierte en imprescindible, ya que la concentración de la distribución, la guerra entre canales, la evolución de la marca y la aparición del consumidor infiel se convierten en factores decisivos que comienzan a marcar las relaciones comerciales del siglo XXI. (Muñiz, 2008).

### **2.2.18. Branding**

“El Branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar

expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (Sivianes, 2009)

De esta forma, ¿Qué es el Branding? nos da las claves para entender un fenómeno tan complejo como lo es la gestión de las marcas, de una forma sencilla. Pues nos ofrece una visión de las distintas dimensiones del Branding, que posteriormente ilustra con ejemplos centrados sobre todo en el diseño gráfico. Se trata de una obra clara y amena, pero no exenta de profundidad. (Sivianes, 2009)

### **2.2.19. Característica de los servicios**

Los especialistas en marketing consideran que los servicios poseen las siguientes características:

**Intangibilidad:** Que un servicio sea intangible significa que no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido. Incluso cabe hablar de una doble intangibilidad, puesto que puede resultar difícil imaginarse el servicio. Sin embargo, el grado de tangibilidad es variable. Existen servicios totalmente intangibles como las asesorías legales, los que proporcionan las agencias de empleos, la visita a un museo o la docencia. Aunque también la intangibilidad tiene sus implicaciones, los servicios no pueden ser probados antes de adquirirlos, se puede comprobar la imagen de un televisor o el sonido de un reproductor de música, pero no la de un curso de informática, o la de un tratamiento médico antes de recibirlos. Además, los servicios no se pueden patentar por ser intangibles. (ConexionEsan, 2016).

**Inseparabilidad:** esta característica quiere decir que, muy frecuentemente, los servicios no se pueden separar de la persona del vendedor, que es quien los produce. Significa que la creación de un servicio puede tener lugar mientras se consume, como sucede mientras una persona recibe un masaje, se le examina la vista o viaja en avión. La producción del servicio es fruto del esfuerzo conjunto del consumidor y del vendedor; ambos trabajan conjuntamente, como ocurre cuando se diseña a medida una póliza de seguro, un itinerario de vacaciones o se explican síntomas a un médico para que ponga un tratamiento. (ConexionEsan, 2016).

**Heterogeneidad:** Significa que los servicios heterogéneos son difíciles de estandarizarlos. Los bienes son productos homogéneos, fruto de una tecnología y de un proceso que no se altera cada vez que se produce un bien. Sin embargo, los servicios no están estandarizados. Un mismo servicio puede variar según quien lo proporcione. Una misma persona puede recibir un servicio muy distinto en un banco según que empleado lo atienda. En una situación ideal, un consumidor no debería percibir diferencias en la prestación del servicio en función de las personas que lo proporcionan, ni del lugar donde se encuentre. Por ello se cuidará especialmente la selección y formación del factor humano. (ConexionEsan, 2016).

#### **2.2.20. Elementos intangibles**

Servicios incluyen elementos físicos importantes, como camas para hoteles, interiores de salas cinematográficas, refacciones que se instalan durante las reparaciones o tarjetas bancarias y chequeras. Sin embargo, con frecuencia los elementos intangibles, como los procesos, las transacciones a través de Internet y la pericia, actitudes del personal de servicio, conforman la mayor parte del valor de los desempeños del servicio. Los clientes no pueden probar, oler o tocar estos elementos, y también es probable que no puedan verlos ni escucharlos. Esto dificulta la evaluación de importantes características del servicio antes de su uso y la

valoración de la calidad del propio desempeño. De manera similar, la falta de puntos de referencia fáciles provoca que sea más difícil para los clientes distinguir entre los proveedores y la competencia. (Administración y gerencia de marketing , 2014).

Los servicios no pueden ser palpables, no se los puede ver ni tampoco escucharlos antes de recibirlos, esta es la razón por la cual las empresas que ofertan servicios deben buscar al máximo la tangibilidad de los mismos, ya que en el cliente se genera una incertidumbre de no tener cien por ciento claro el servicio que va a recibir, los clientes siempre para reducir la duda, buscan señales que le sirvan para sacar conclusiones. Las empresas ofertantes deben proporcionar una representación tangible para que el cliente pueda estar orientado al resultado probable por conseguir, ejemplo: un folleto explicativo, hojas propaganda, página web; es decir los ofertantes del servicio deben buscar entre sus objetivos principales intangibilidad en los servicios para poder ser de esta forma líderes en el mercado. (Ups , s.f.).

#### **2.2.21. Perecederos**

Esto quiere decir que los servicios no se los puede almacenar o guardar como los productos para un uso posterior. Esto quiere decir que el ofertante de los servicios lo que está vendiendo claramente es su desempeño. El servicio no se crea previamente, cuando el cliente recibe el servicio es cuando se lo está creando, razón por la cual también es inseparable, no puede solo estar el cliente o no puede solamente estar el oferente. Una característica también es la fluctuación de la demanda, cuando la demanda es estable se puede decir que para el proveedor es fácil mantener un desempeño coherente a diferencia de que la demanda fluctúa en exceso será claramente más difícil mantener esa coherencia. (Ups , s.f.).

### **2.2.22. Precio**

Las empresas que utilizan la administración del ingreso de manera activa usan distintas estrategias de precios (a los clientes que utilizan el mismo servicio al mismo tiempo les cobran distintos precios), dependiendo de las características del cliente y de la demanda. Los clientes manejan precios de referencia para diversas transacciones. Si las empresas cambian el precio, deben hacerlo de manera cuidadosa para no molestar a sus clientes. (Business Review , 2017).

### **2.2.23. La competencia**

La identificación y el análisis de la competencia pueden darle a la estrategia de marketing una idea acerca de sus fortalezas y debilidades, las cuales, a su vez, pueden sugerir oportunidades de diferenciación. (UNAN, s.f.)

### **2.2.24. Análisis de mercados**

El análisis de mercados aborda factores tales como el nivel general y la tendencia de la demanda, así como la ubicación geográfica de dicha demanda. Es necesario considerar formas alternativas de segmentación del mercado y hacer una evaluación del tamaño y potencial de los distintos segmentos del mismo. Probablemente se necesite investigación para comprender no sólo las necesidades y preferencias de los clientes dentro de cada segmento, sino también la forma en que cada uno percibe a la competencia. (Coutinho, 2017).

### **2.2.25. Clasificación de clientes por categoría**

#### **2.2.25.1. Clientes A**

Los clientes A son sus mejores clientes. Son fieles a su marca, pagan a tiempo y le compran regularmente. Compran o utilizan varios de sus productos y servicios, lo valoran, lo refieren y le ayudan a crecer el negocio rentablemente. Estos son los clientes en los que se debe

enfocar, de los que quisiera tener más. Bríndeles una atención especial y demuéstrelas su aprecio cultivando relaciones de largo plazo. Son los clientes con los que da gusto trabajar. (Gomez, 2019).

#### **2.2.25.2. Clientes B**

Los clientes B podrían decirse que son aquellos a los que les falta una o dos características de las de los A. Puede que a veces no paguen a tiempo o que sus compras no sean tan constantes. Estos son clientes con potencial. Los B son buenos clientes en los que podría trabajar y desarrollar para mejorar su desempeño. Un cliente B tiene potencial para comprarle otras líneas de producto o servicios complementarios. (Gomez, 2019).

#### **2.2.25.3. Clientes C**

Los clientes C compran menos y tienen menor potencial. Sin embargo, cuando se comparan con el esfuerzo e inversión que requiere atraer clientes totalmente nuevos, los C podrían aportar un poco más al negocio. Son clientes menos leales o que aprecian menos sus beneficios. El precio tiende a ser más importante para este grupo.

Estos clientes son los que ha conseguido con el tiempo de estar en el mercado buscando mejorar su posicionamiento, estos clientes han ido conociendo el producto, pero aún no están totalmente conforme con él. (Gómez, 2016).

#### **2.2.26. Comunicación de boca en boca**

Las recomendaciones de otros clientes generalmente se consideran más creíbles que las actividades promocionales iniciadas por la empresa, además de que pueden ejercer mayor influencia sobre la decisión de las personas de utilizar (o no utilizar) un servicio. De hecho, mientras mayor es el riesgo que los clientes perciben en la compra de un servicio, más activa

es su búsqueda de comunicaciones de boca en boca y más confían en ellas para guiar su toma de decisiones. Los clientes que conocen poco de un servicio confían más en la comunicación de boca en boca que los consumidores expertos. Este tipo de comunicación incluso tiene lugar durante los encuentros de servicio. Cuando los clientes hablan entre sí sobre algún aspecto del servicio, esta información puede influir tanto en su conducta como en su satisfacción con el servicio. (Ucuenca , s.f.)

### **2.2.27. Público meta**

Los clientes potenciales, los usuarios y los empleados representan tres públicos metas generales, y cada uno a su vez se puede subdividir. Debido a que los vendedores de servicios de consumo generalmente no conocen previamente a los clientes potenciales, necesitan usar una mezcla tradicional de comunicaciones, que incluya elementos como publicidad en los medios masivos, relaciones públicas y la utilización de listas para correo directo o telemarketing. En contraste, es probable que haya canales más rentables para dirigirse a los usuarios existentes, incluyendo labores de venta por parte del personal de contacto con el cliente, promociones en el punto de venta y otra información distribuida durante los encuentros de servicio. (Ucuenca , s.f.)

### **2.2.28. Economía**

A nivel global con la finalidad de incrementar la economía de los países. Las redes de producción se encuentran ubicadas en las diversas regiones y continentes, lo que hace que la oferta de productos en un país dependa mucho de las actividades económicas que se dan en los países vecinos convirtiéndose en la competencia. (Serrano, 2015)

Los costos de transacción según el análisis que empleó Ronald Coase ponen en consideración costos que no se han tomado en cuenta como por ejemplo la búsqueda de la persona con la que se desea realizar la negociación, el proceso de informar que se desea negociar, determinar los términos del acuerdo, realizar la gestión de los términos, la realización del contrato, efectuar la comprobación que aseguren el cumplimiento del compromiso. (Serrano, 2015)

### **2.2.29. Oferta**

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando esta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas. (Kotler A. C., s.f.)

### **2.2.30. Demanda**

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la demanda es "el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago". (Kotler A. C., s.f.)

### **2.2.31. Elasticidad**

La elasticidad de la demanda, también conocida como la elasticidad-precio de la demanda, es un concepto que en economía se utiliza para medir la sensibilidad o capacidad de respuesta de un producto a un cambio en su precio. En principio, la elasticidad de la demanda

se define como el cambio porcentual en la cantidad demandada, dividido por el cambio porcentual en el precio. La elasticidad de la demanda puede ser expresada gráficamente a través de una simplificación de curvas de demanda. (El blog salmon , s.f.)

### **2.2.32. Punto de equilibrio**

El punto en que se cruzan las curvas de oferta y demanda, se llama punto de equilibrio del mercado. Cuando el precio del mercado coincide con el del punto de equilibrio, la cantidad ofrecida y la cantidad demandada del bien es la misma. El precio correspondiente a ese punto es llamado precio de equilibrio. La cantidad que se ofrece y se demanda, en otras palabras, la cantidad del bien que se intercambia, es llamada cantidad de equilibrio.

En ese punto;

- Todo lo que se produce se vende.
- Todo lo que se demanda se puede adquirir.

Cuando se desplaza alguna de las curvas por variaciones en los factores que determinan su posición, el punto de equilibrio se desplazará también, modificándose el precio y la cantidad de equilibrio. El precio de equilibrio aumenta como consecuencia de los desplazamientos a la derecha de la curva de demanda o los desplazamientos a la izquierda de la curva de oferta.

Cuando los precios reales son superiores (o inferiores) al precio de equilibrio, el precio real tiende a bajar (o a subir). (Junta de andalucia , s.f.)

## Capítulo III: Análisis Del Entorno

### 3.1. Análisis externo

Para poder realizar el análisis externo y cada uno de sus factores se utilizará la matriz PESTAL, la misma que nos permitirá analizar el entorno macroeconómico en el que se encuentra operando la empresa.

#### 3.1.1. Factor Legal

##### 3.1.1.1. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Para la creación del plan de marketing para la empresa Magazine necesitamos medios legales que se encuentran en los derechos del buen vivir en la constitución del Ecuador, específicamente en el artículo 17 de la ley orgánica de defensa del consumidor enfatizando la responsabilidad de trabajar para planificar cada estrategia.

Los artículos de comunicación e información que se encuentran en la tercera sección proporcionan varios puntos para el camino de la actividad publicitaria que debe ser gestionado de forma transparente y honesta.

Cuando la diversidad y pluralidad de las comunicaciones se enfatice en el artículo 17, asegurar la igualdad en la asignación de recursos de frecuencia. No permiten la exclusividad y el monopolio de los medios.

Otro punto a tener en cuenta es el acceso libre a la información de organizaciones públicas, decimos que Magazine como partícipe del sector privado tendrá cambios positivos inminentes puesto que el estado trabaja frente al progreso de la productividad del Ecuador, pero

para ello deberá capacitarse con este tipo de información. Todo esto lo obtenemos del artículo 18.

En toda actividad de comunicación se garantiza el secreto profesional y la confidencialidad de la fuente respecto el artículo 20.

En el plan nacional del buen vivir está la oportunidad de negocios y proyectos de la empresa Magazine en el gobierno de Rafael Correa la construcción ha tenido uno de los mayores beneficios para los que laboran en ella, los proveedores y productores de materia prima han alcanzado un alza en sus actividades permitiéndoles participar en concursos de manera imparcial y justa para lograr contratos con el estado y hacer realidad relata el objetivo 10.

#### **3.1.1.2. Marca Registrada**

Magazine debería ser registrada puesto que terceros pueden comercializar servicios idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca muy similar a la de Magazine que pueda crear confusión. Y al estar cerca del año en el mercado no cabe duda que pueda darse en alguna situación.

Para inscribir Magazine en el IEPI, se deben seguir los siguientes pasos:

**Paso 1:** Realizar una búsqueda de anterioridad por el valor de \$ 20.00 dólares.

**Paso 2:** Presentar solicitud original y dos copias según modelo. Anexar 15 facsímiles debidamente cortados en un sobre. Se podrá preguntar por la solicitud dentro de 5 días.

**Nota:** Una vez ingresados los datos de la solicitud, se arma el expediente y se califica. Si la solicitud no cumple con algunos de los requisitos que establece el art. 10 de la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, el registrador pronuncia una prevención. Si la solicitud incurre dentro de las prohibiciones establecidas en el art. 8 y 9, se dicta resolución y el interesado tiene un plazo de 4 meses para contestar.

**Paso 3:** Se deberá presentar el escrito donde subsana la prevención dentro de los 4 meses que establece la Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos. Se deberá presentar el escrito donde contesta sobre la objeción que se le haya hecho a su marca, dentro de los 4 meses, el Registrador estimará que subsisten las objeciones planteadas, se denegará el registro mediante resolución razonada; sí el registrador considera que la objeción hecha no es procedente, se admite la solicitud.

**Nota:** Se califica el expediente y si el escrito cumple con los requisitos establecido en los artículos 13 y 14 de ley, se admite la solicitud y se entrega el cartel original al interesado para que le saque una copia para llevar a publicar al diario de mayor circulación y original al Diario Oficial por tres veces alternas.

**Paso 4:** Transcurrido los 2 meses de la primera publicación del Diario Oficial, el interesado presenta un escrito adjuntando las primeras publicaciones de ambos diario s si presenta fotocopias de las publicaciones estas deben de presentarse debidamente certificadas.

**Nota:** El expediente se pasa nuevamente a calificación, si la publicación ha sido presentada dentro del término de ley, se le notifica al interesado el auto donde se ordena el registro previo pago de derechos de registro; si no se le ha presentado oposición a la marca.

**Paso 5:** Si a la solicitud de registro se le presenta escrito de oposición, se suspenden las diligencias de registro de la marca, mientras se conoce el incidente de oposición.

**Paso 6:** El interesado presenta el recibo de los derechos de registro por un valor de \$100.00 dólares dentro de los 3 meses que establece la ley.

**Nota:** Se califica el expediente y el registrador elabora el auto de inscripción y el certificado de registro de la marca.

**Paso 7:** Se le entrega el auto de inscripción y el certificado de registro original al interesado. Los modelos de solicitudes que se entregan en el Registro de Propiedad Intelectual son para que los clientes tengan una idea como redactar las solicitudes y los demás escritos.

**Figura 7 Pasos para registrar la marca**



Realizado por Mateo Flores, 2021

Figura 8 Pasos para registrar la marca



**Solicitud Casillero Virtual**

Los campos con (\*) son obligatorios

Tipo de Persona \*: Natural  Jurídica

Nombres del Responsable\*:  Apellidos del Responsable\*:

Tipo de Documento \*: Cédula  Pasaporte  Documento \*:   
RUC

Teléfono \*:  Celular:

Correo \*:  Confirmar Correo \*:

¿Tiene Casillero Físico?: Si  No

No soy un robot   
reCAPTCHA  
Privacidad · Condiciones

He leído y acepto los [términos y condiciones](#) de Casilleros Virtuales

Realizado por Mateo Flores, 2021

Figura 9 Pasos para registrar la marca



Su casillero virtual ha sido adjudicado exitosamente. Revise su correo electrónico para mayores instrucciones.

**Solicitud Casillero Virtual**

Los campos con (\*) son obligatorios

Realizado por Mateo Flores, 2021

Figura 10 Pasos para registrar la marca



**Mi Casillero Virtual**

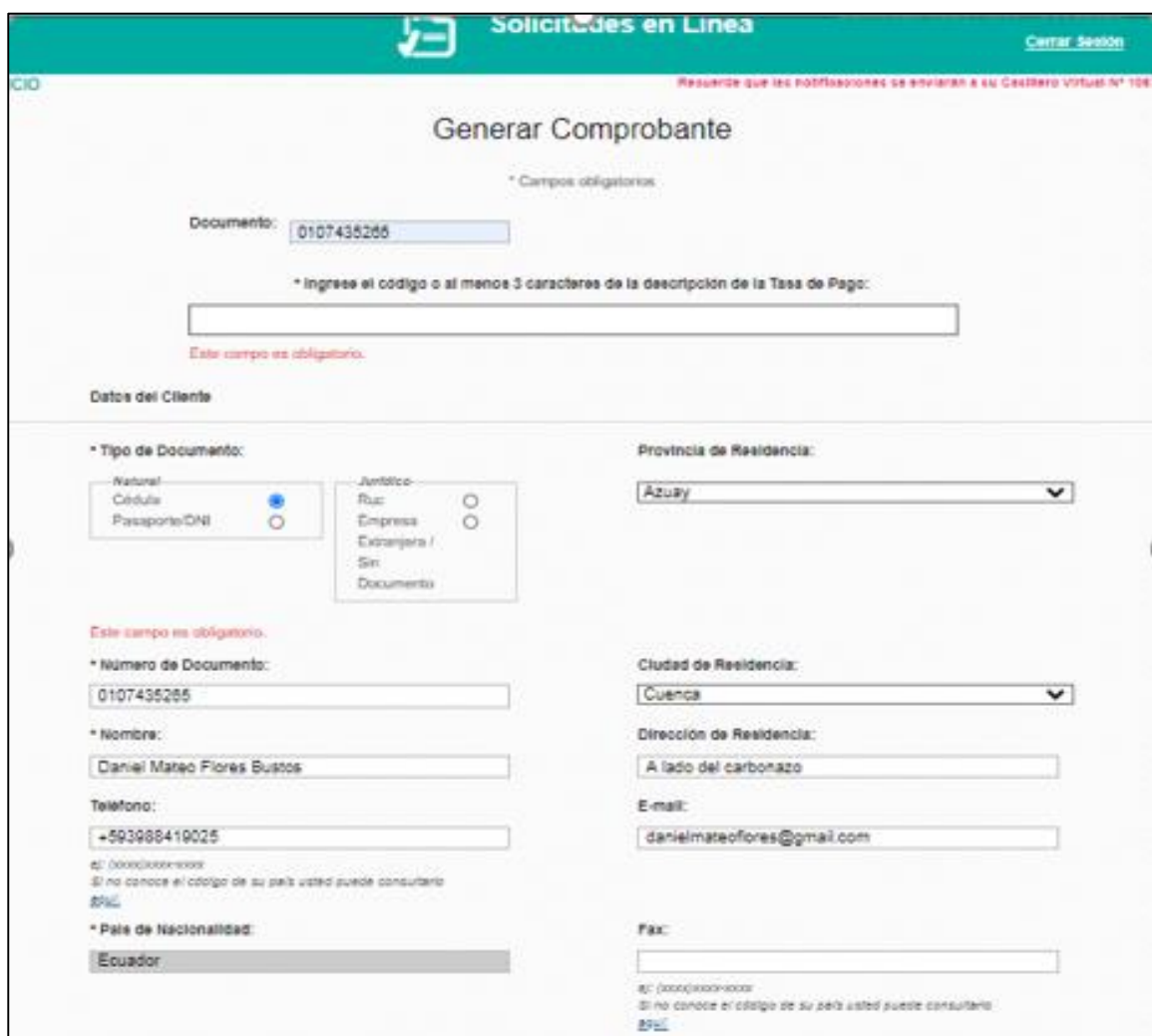
Usuario :

Contraseña :

[¿Olvidó su contraseña?](#)

Realizado por Mateo Flores, 2021

Figura 11 Pasos para registrar la marca



**Solicitudes en Línea** Cerrar Sesión

Recuerde que las postulaciones se enviarán a su Casillero Virtual N° 108

### Generar Comprobante

\* Campos obligatorios

Documento:

\* Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago:

*Este campo es obligatorio.*

**Datos del Cliente**

\* Tipo de Documento:

<input type="radio"/> Natural	<input type="radio"/> Jurídico
<input type="radio"/> Cédula	<input type="radio"/> Ruc
<input checked="" type="radio"/> Pasaporte/DNI	<input type="radio"/> Empresa
	<input type="radio"/> Extranjera /
	<input type="radio"/> Sin
	<input type="radio"/> Documento

Provincia de Residencia:

\* Número de Documento:

Ciudad de Residencia:

\* Nombre:

Dirección de Residencia:

Telefono:

E-mail:

\* País de Nacionalidad:

Fax:

a): (opcional) Si no conoce el código de su país usted puede consultarlo en: [BÚ](#)

Realizado por Mateo Flores, 2021

### **3.1.1.3. Análisis de la Normativa**

Las normas legales de competencia son medidas legislativas que adoptan los gobiernos para suprimir o disuadir las prácticas anticompetitivas y para promover el funcionamiento eficiente y competitivo de los mercados. Un componente esencial de esta política es una Ley sobre competencia, y en nuestro país se creó por primera vez esta normativa jurídica, que promueve el comercio justo en igualdad de condiciones, se trata de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, las misma que guarda armonía con la Constitución de la República del Ecuador, como norma suprema.

Dentro del presente acápite, se analiza las normativas generales que se aplican en el sector como son: la Ley Orgánica de la Salud, la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, el Código Orgánico de la Producción, Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y la Ley de Gestión Ambiental.

#### 1. Emprendimiento. -

Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

- #### 2. Innovación. Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto,
- diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

3. Emprendedor. - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.
4. Ecosistema emprendedor. - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

#### **3.1.1.4. Fomento al emprendedor y creación de nuevos negocios**

Art. 12.- Registro Nacional de Emprendimiento. - El Ministerio rector de la Producción creará el Registro Nacional de Emprendimiento RNE, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta Ley.

#### **3.1.2. Factor Político**

El Gobierno Nacional mantiene el apoyo a emprendedores con su programa ReactívatE Ecuador. El Gobierno trabaja incansablemente por los micros, pequeños y medianos emprendedores que aportan a la reactivación económica del país.

La línea de crédito ReactívatE Ecuador fue creada el 25 de mayo de 2020 para apoyar a las micro, pequeñas y medianas empresas del país que son las principales afectadas por la falta de liquidez ocasionada por la emergencia sanitaria del coronavirus. El Ministerio de Finanzas afirma que el fondo para ese programa es de USD 1.153 millones y cuenta con apoyo de la comunidad internacional. (Primicias , s.f.)

### **3.1.3. Factor Económico**

#### **3.1.3.1. Salarios**

En cuanto al factor económico de los salarios, según el cuadro que se detalla a continuación, se puede identificar que los clientes de Magazine se encuentran en el quintil 3, es decir, personas económicamente activas y con posibilidades de poder adquirir los productos de la empresa.

**Tabla 4 Salarios mínimos por ley**
*Tomado de Contraloría General del Estado*

### 3.1.3.2. Empleo y Desempleo

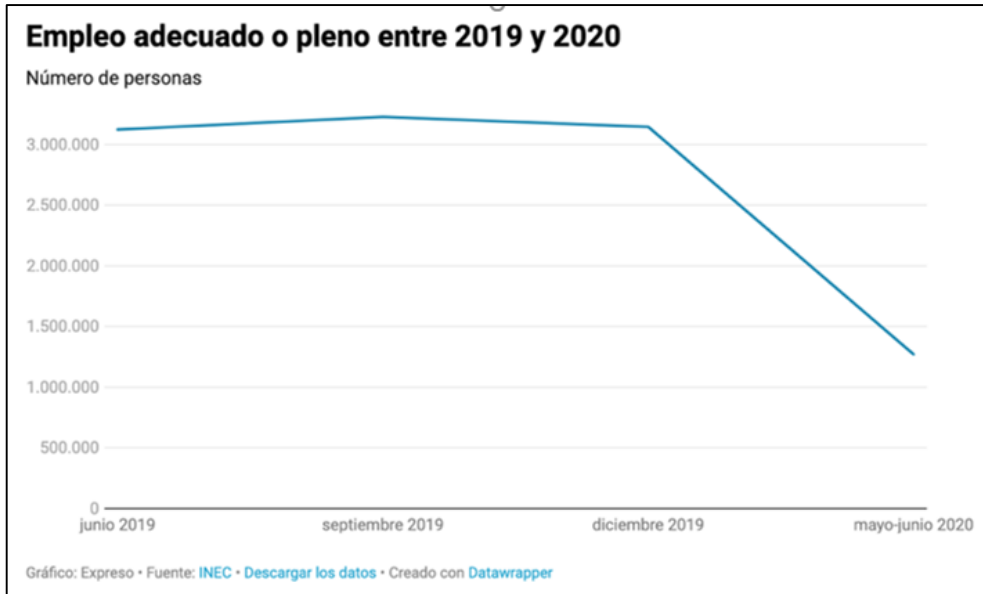
Este 8 de agosto de 2020, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó las primeras cifras de empleo tras los efectos de la crisis del coronavirus en el país. La entidad

DIRECCIÓN NACIONAL DE AUDITORÍA DE TRANSPORTE, VIALIDAD, INFRAESTRUCTURA PORTUARIA Y AEROPORTUARIA ENERO A ----- DE 2020 (SALARIOS EN DÓLARES)									
REAJUSTE DE PRECIOS SALARIOS MÍNIMOS POR LEY									
CATEGORÍAS OCUPACIONALES	SUELDO UNIFICADO	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	TRANS- PORTE	APORTE PATRONAL	FONDO RESERVA	TOTAL ANUAL	JORNAL REAL	COSTO HORARIO
REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA MÍNIMA	400,00								
<b>CONSTRUCCIÓN Y SERVICIOS TÉCNICOS Y ARQUITECTÓNICOS</b>									
<b>ESTRUCTURA OCUPACIONAL E2</b>									
Peón	410,40	410,40	400,00		598,36	410,40	6.743,96	28,82	3,60
<b>ESTRUCTURA OCUPACIONAL D2</b>									
Albañil	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
Operador de equipo liviano	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
Pintor	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
Pintor de exteriores	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
Pintor empapelador	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
Fierro	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
Carpintero	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
Encofrador / Engrasador	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
Carpintero de ribera	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
Plomero	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
Electricista	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
Instalador de revestimiento en general	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
Ayudante de perforador	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
Cadenero	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
Mampostero	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
Enlucidor	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
Hojalatero	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
Técnico liniero eléctrico	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
Técnico en montaje de subestaciones	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
Técnico electromecánico de construcción	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
Obrero especializado en la elaboración de prefabricados de hormigón	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
Parqueteros y colocadores de pisos	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
<b>ESTRUCTURA OCUPACIONAL C1</b>									
Maestro eléctrico/liniero/subestación	463,52	463,52	400,00		675,81	463,52	7.565,09	32,33	4,04
Maestro mayor en ejecución de obras civiles	463,52	463,52	400,00		675,81	463,52	7.565,09	32,33	4,04
<b>ESTRUCTURA OCUPACIONAL C2</b>									
Operador de perforador	439,95	439,95	400,00		641,45	439,95	7.200,75	30,77	3,85
Perfilero	439,95	439,95	400,00		641,45	439,95	7.200,75	30,77	3,85
Técnico albañilería	439,95	439,95	400,00		641,45	439,95	7.200,75	30,77	3,85
Técnico obras civiles	439,95	439,95	400,00		641,45	439,95	7.200,75	30,77	3,85
<b>ESTRUCTURA OCUPACIONAL D2</b>									
Plomero	415,75	415,75	400,00		606,16	415,75	6.826,66	29,17	3,65
<b>ESTRUCTURA OCUPACIONAL B3</b>									
Inspector de obra	464,32	464,32	400,00		676,98	464,32	7.577,46	32,38	4,05
Supervisor eléctrico general / Supervisor sanitario general	464,32	464,32	400,00		676,98	464,32	7.577,46	32,38	4,05
<b>ESTRUCTURA OCUPACIONAL B1</b>									
Ingeniero Eléctrico / Ingeniero Civil	465,51	465,51	400,00		678,71	465,51	7.595,85	32,46	4,06
Residente de Obra	465,51	465,51	400,00		678,71	465,51	7.595,85	32,46	4,06
<b>LABORATORIO</b>									
Laboratorista 2: experiencia mayor de 7 años(Estr. Oc. C1)	463,52	463,52	400,00		675,81	463,52	7.565,09	32,33	4,04
<b>TOPOGRAFÍA</b>									
Topógrafo 2: título exper. mayor a 5 años(Estr.Oc.C1)	463,52	463,52	400,00		675,81	463,52	7.565,09	32,33	4,04
<b>DIBUJANTES</b>									
Dibujante (Estr.Oc.C2)	439,95	439,95	400,00		641,45	439,95	7.200,75	30,77	3,85

había suspendido las publicaciones por problemas logísticos para realizar las encuestas.

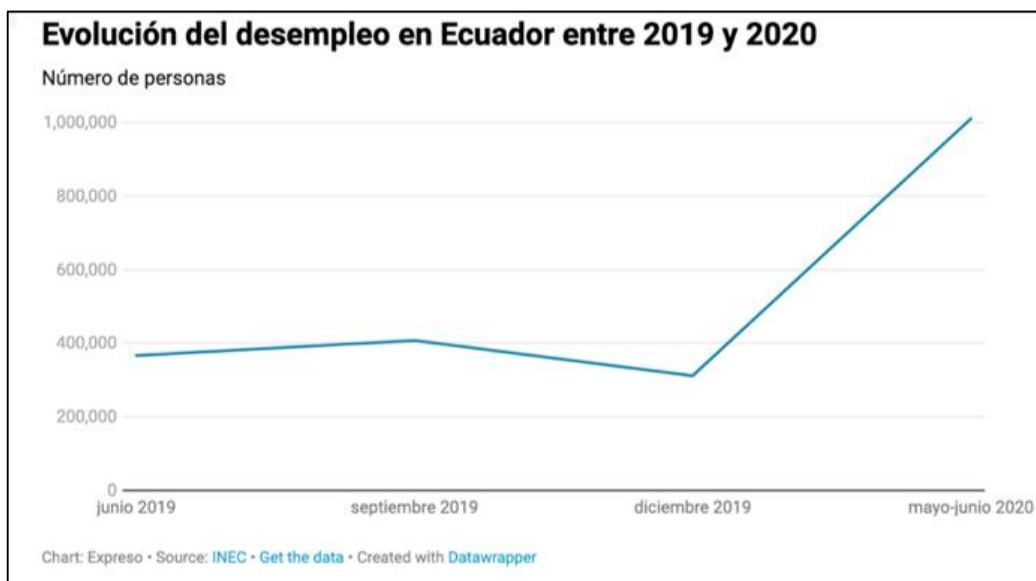
De acuerdo a los números del INEC, el desempleo pasó de 3,8 % en diciembre del año pasado, a 13,3 % entre mayo y junio de 2020, es decir, un incremento de 9,5 puntos porcentuales. (Angulo, 2020)

**Figura 12 Evolución de desempleo**



Tomado de INEC, 2020.

Figura 13 Empleo adecuado



Tomado de INEC, 2020.

La entidad señala que el componente del desempleo oculto, es decir, las personas que no buscan trabajo, pero si están disponibles, ganan participación. La mayor parte de personas en el desempleo oculto, podrían ser desalentadas: el 84,5 % de los desempleados no cree poder encontrar y piensa que no le darán trabajo, según el INEC. (R, 2020)

Las mujeres han sido las más golpeadas por la crisis: entre mayo-junio, la tasa de desempleo se ubicó en 15,7% para las mujeres y 11,6% para los hombres. (R, 2020)

Otra de las situaciones que da cuenta el estudio del INEC, es la reducción de las horas de trabajo y de los ingresos laborales. En diciembre de 2019, las horas promedio trabajadas a la semana eran 37,37 y pasaron a 30,27 entre mayo y junio de este año. (R, 2020)

Otra cifra que presentó un incremento histórico importante es el subempleo. Tras la crisis económica se duplicó: pasó de 17,8 % en diciembre de 2019 a 35,5 % en mayo-junio de

2020. Asimismo, el empleo adecuado se derrumbó de al pasar de 38,8 % a 16,7 % en los mismos períodos mencionados. (R, 2020)

La Población Económicamente Activa (PEA) también se achicó en el país. Pasó de 65,3 % a fines de 2019 a 60,9 % tras la pandemia, la más baja desde 2007. (R, 2020)

A raíz de la pandemia las tasas de desempleo se han incrementado, lo que origina una estabilidad económica nacional y por lo tanto los consumidores ya tienen otra perspectiva sobre las agencias de marketing, tomando en consideración la costumbre de los emprendedores (manejo habitual de control de inventario y materia prima), podemos indicar que desean mantener sus negocios abiertos realizando ventas como lo hacen normalmente sin la necesidad de inversión en estos.

#### **3.1.4. Situación tecnológica**

En lo referente a la tecnología es la situación más cambiante que evoluciona y mejora día a día. Hay que actualizar e innovar, donde el cliente cada vez demanda más tecnología, de lo contrario la empresa no crece y se vuelve obsoleta.

Entre el año 2019 y 2020, han aumentado los usuarios que realizan transacciones online, este incremento del 2% al 10%, permiten ofertar este servicio innovador a las marcas para volverlas más eficientes. Se debe aclarar que una transacción digital es una compra realizada a través de medios digitales, más no una compra en línea. (Juan Pablo, 2021)

Estadísticas demuestran que el 33% de usuarios digitales en Ecuador está concentrado en Quito y Guayaquil, siendo mayores de 24 años el 59% del total, con un aumento notorio del

63% de menores de 24 años en el informe de enero 2020. Además, se registra el 98% de ingreso e interacción en redes sociales vía dispositivos móviles (Juan Pablo, 2021)

Actualmente la inversión publicitaria en medios digitales ha crecido, siendo así la red social Facebook e Instagram las que permiten que los usuarios tengan la posibilidad de invertir para promocionar servicios o productos, con ello la inversión publicitaria en publicidad digital promedio se estima que superó los 90 millones de dólares en 2020. (Juan Pablo, 2021)

Entre 2020 e inicios de este 2021 la cantidad de usuarios activos en diferentes redes sociales ha crecido, esto producto del aislamiento por el Covid-19 (Ponce, Ecuador Estado Digital, 2021). (Juan Pablo, 2021)

En los gráficos que se muestran a continuación se revela información del crecimiento digital que existe en el país y en las diferentes ciudades. También veremos las estadísticas sobre el uso que se da a las redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok, entre otras.

Figura 1: Estadísticas generales de la población en Ecuador, usuarios con acceso a internet, mensajería digital, redes sociales, analfabetismo digital y líneas móviles.

Figura 14 Estadísticas generales de la población en Ecuador



Tomado de Información general, por Juan Pablo, Ponce, Ecuador Estado Digital, 2021

Tabla 5 Ciudades con mayor número de usuarios en Facebook en Ecuador.



Tomado de Información general, por Juan Pablo, Ponce, Ecuador Estado Digital, 2021

La población de Ecuador actualmente es de 17.79 millones de estas los usuarios en ciudades con menos de las 120.000 personas están conectadas a redes. La ciudad con mayor

índice es Guayaquil con un 15% que equivale a 2.696.657 habitantes, en el segundo puesto se encuentra Quito con el 12%, equivalente a 2.781.641 habitantes y en la tercera posición tenemos a Cuenca con el 4% lo mismo que 580.000 habitantes.

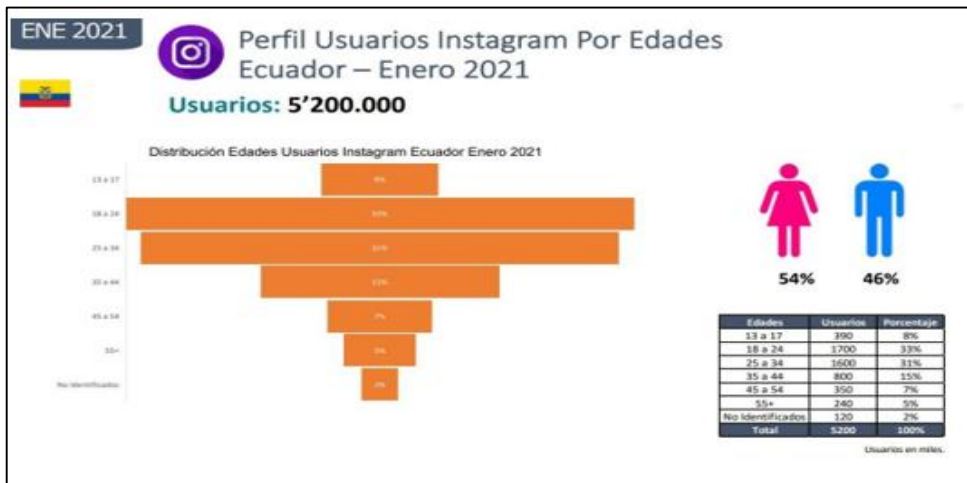
**Tabla 6 Perfiles usuarios Facebook por edad y género.**



Tomado de Información general, por Juan Pablo, Ponce, Ecuador Estado Digital, 2021

Facebook cuenta con 13.300.000 millones de usuarios, de estos el 48% son mujeres que es igual a 6.384.000 y el 52% son hombres que equivale a 6.916.000. Los datos más relevantes que podemos tener de esta información es el rango de edades, debido a que estas nos indican a que segmento tenemos que dirigirnos, está el público entre los 18 a 24 con un 27% y de 25 a 34 con un 29%.

**Tabla 7 Perfil usuarios Instagram por edades.**



Tomado de Información general, por Juan Pablo, Ponce, Ecuador Estado Digital, 2021

En la red social Instagram se ubican 5.200.000 usuarios, este medio social se utiliza de manera de entretenimiento en la que se pueden publicar fotografías y videos, es mayormente utilizada por negocios antes que Facebook.





















**Tabla 8 Perfil usuarios Twitter por edades.**



Tomado de Información general, por Juan Pablo, Ponce, Ecuador Estado Digital, 2021

La característica con Twitter es que es un medio de comunicación de tiempo real utilizado por usuarios y empresas, en ella podemos sacar ventaja de publirreportajes por el tipo de información como noticias de última hora, deportes, política, entre otros, que son datos de interés e informativos. Los usuarios pueden seguir a otros usuarios siendo públicos o privados con la intención de estar al tanto de sus tweets.














**Tabla 9 Top 20 aplicaciones de compras en Ecuador (plataforma Android).**

1		Alibaba.com - Leading online B2B Trade Marketplace	11		eBay - Buy, sell, and save money on your shopping
2		OLX	12		DHL LATAM eSHOP
3		Mercado Libre: compra fácil y rápido	13		Almacenes TIA
4		Wish - Shopping Made Fun	14		Tiendamia. Del mundo a tu puerta.
5		Amazon Shopping - Search, Find, Ship, and Save	15		Amazon Assistant
6		SHEIN-Fashion Shopping Online	16		Tiendo - Deals & Weekly Ads
7		Tipti: Supermercado a domicilio	17		SuperEasy Ecuador
8		Floryday: Women Fashion Store	18		Bershka - Fashion and trends online
9		PatPat: Kids, Baby Clothing - Daily Deals for Moms	19		PULL&BEAR
10		AliExpress	20		Fybeca

Tomado de Información general, por Juan Pablo, Ponce, Ecuador Estado Digital, 2021

Contamos con el top 20 de las aplicaciones de compra que se utilizan en Ecuador, notamos que el índice de estas ha incrementado. A raíz de la pandemia muchas compras se tuvieron que realizar de manera online o a domicilio, a causa de esto ha hecho que estos canales de comercio tengan más credibilidad, aumentando y fortaleciendo la compra digital.

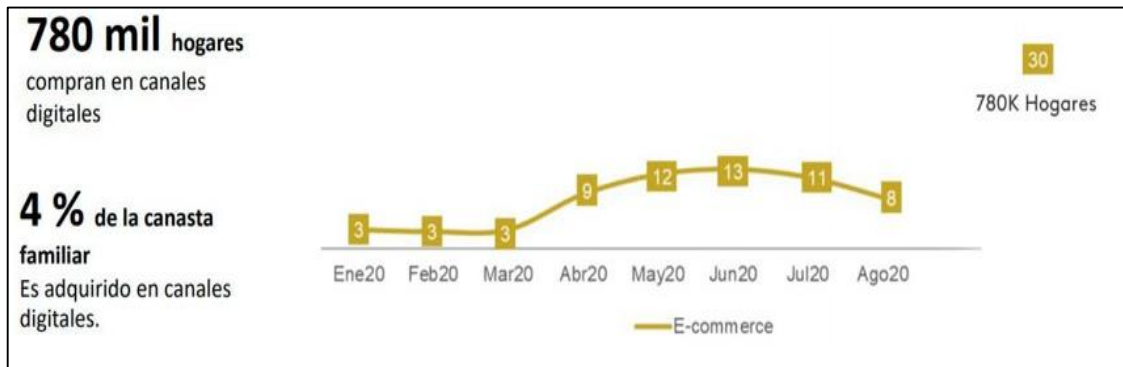
Tabla 10 Top 20 aplicaciones de compras en Ecuador (plataforma IOS).

 SHEIN-Fashion Shopping Online	11	 eBay Shopping: Buy, sell, save
 Amazon Shopping	12	 Forever 21
 Floryday - Shopping & Fashion	13	 PULL&BEAR
 OLX Classifieds	14	 De Prati
 Mercado Libre	15	 Tipti
 Lyst: Shop Fashion Brands	16	 Super Easy Ecuador
 Wish - Shopping Made Fun	17	 PatPat - Kids & Baby Clothing
 AliExpress Shopping App	18	 tiendamia
 ZARA	19	 Bershka
 Apple Store	20	 Cladwell

Tomado de Información general, por Juan Pablo, Ponce, Ecuador Estado Digital, 2021

También es importante observar las aplicaciones IOS que se utilizan en Ecuador, aunque estas funcionen solo con dispositivos Iphone existen varias apps importantes a tener en cuenta como: Amazon, Shein, OLX, Floryday, Mercado Libre...

Figura 15 Cifras del e-commerce en Ecuador en 2020.



Tomado de Información general, por Juan Pablo, Ponce, Ecuador Estado Digital, 2021

En las estadísticas de e-commerce observamos la línea decaída que se sitúa de enero a marzo de 2020, pero en abril hasta agosto la línea cambia totalmente hacia arriba, indicándonos un crecimiento exponencial. Con ello es fácil deducir que muchas empresas y marcas adoptaron este canal de comercialización

Teniendo este dato presente decimos, que Ecuador tiene 17.79 millones de personas, de estas 780mil familias utilizan e-commerce, es obvio que estos datos crecerán, las compras digitales cada vez serán más frecuentes por lo óptimo que es.

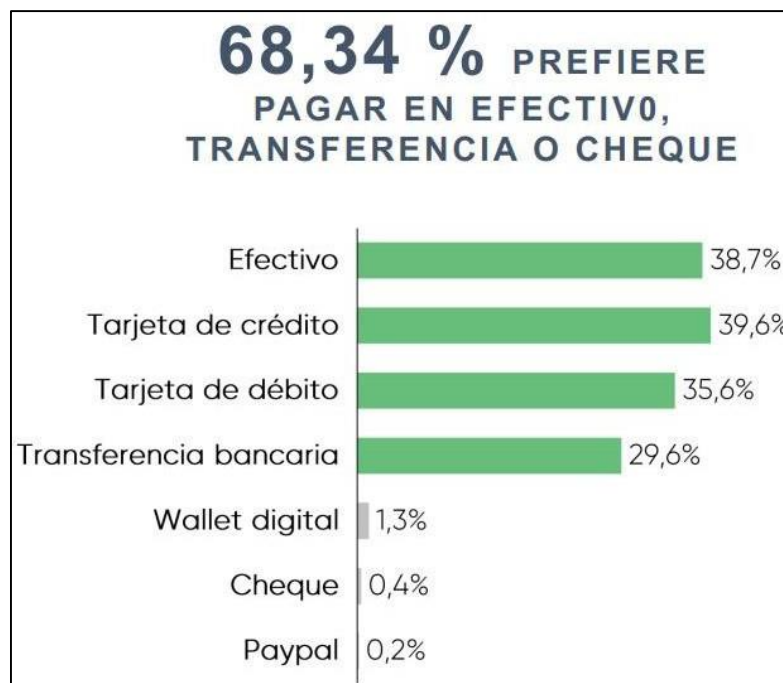
Tabla 11 Cifras del e-commerce en Ecuador durante covid-19 en 2020.

		VENTAS DIGITALES ECUADOR	
		2019	2020
¿DÓNDE PREFIEREN COMPRAR?		1.600 M	2.200 M
Whatsapp	49 %	54 % INCREMENTO DE COMPRAS EN LÍNEA 2019 - 2020	13 % REALIZARON SUS PRIMERAS COMPRAS EN LÍNEA EN 2020
Aplicaciones	44 %		
Sitios Web	35 %		

Tomado de Información general, por Juan Pablo, Ponce, Ecuador Estado Digital, 2021

Está claro que la pandemia ha obligado que las compras se realicen desde sus hogares ya sea a domicilio o transacciones en línea. Pero en 2019 ya existió este incremento con 1.600 millones de ventas digitales y en el próximo año aumentaron 2.200 millones, es decir, hay una diferencia de un 54%. Las primeras compras que realizaron las hicieron desde whatsapp, seguido de las aplicaciones y por último en los sitios web.

**Figura 16 Medios de pago preferidos para compras en línea en Ecuador.**

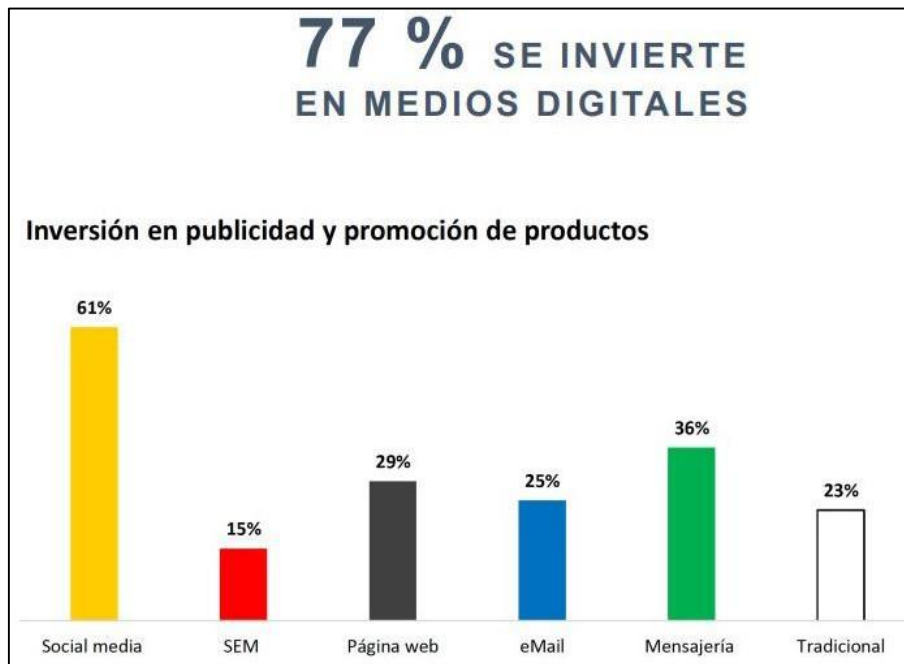


*Tomado de Información general, por Juan Pablo, Ponce, Ecuador Estado Digital, 2021*

En la compra digital el método que más utilizan para el pago son las tarjetas de crédito con un 39.6%, por su fácil manejo y porque les permite diferir valores.

En segundo lugar, como pago preferido está el efectivo con un 38.7% seguido está la opción de tarjetas de débito con un 35.6%, ya por último están las transferencias bancarias con el 29.6%

**Figura 17 Medios publicitarios para venta de productos y servicios en e-commerce.**



*Tomado de Información general, por Juan Pablo, Ponce, Ecuador Estado Digital, 2021*

Apreciamos el incremento de la publicidad digital en social media después de marzo del 2020, el Covid-19 ha elevado el interés en los emprendedores y empresarios por este tipo de publicidad.

Dueños de negocios grandes y medianos han invertido su capital en realizar publicidad y promociones de sus servicios o productos de manera digital, han desarrollado estrategias de Social Media con un 61%, también mensajería con el 36% y en sitios web con un 29%.

Esto causa una disminución del marketing tradicional, puesto que tienen muchas otras opciones digitales en donde ellos mismo pueden manejarlas y analizar los resultados.

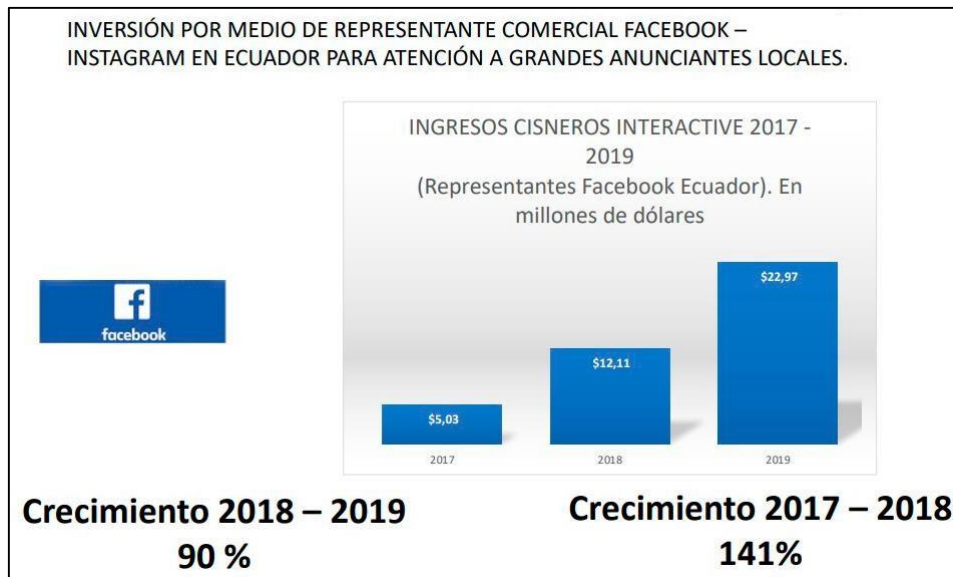
**Figura 18 Inversión estimada en publicidad digital en Ecuador.**



Tomado de Información general, por Juan Pablo, Ponce, Ecuador Estado Digital, 2021

Con esta figura podemos notar como ha sido la evolución del marketing, las costumbres que han cambiado en dueños de empresas que invierten en publicidad. En Ecuador sucede lo mismo, la principal opción de aquellos que invierten en marketing es de manera directa en la publicidad digital (medios y aplicaciones digitales), el valor de inversión es de 90,11 millones de dólares y si notamos los anteriores años deducimos que el siguiente año esta cifra crecerá aún más, todo esto se debe a la pandemia que hubo a causa del Covid- 19 en donde el confinamiento nos hizo optar por diferentes hábitos y costumbres.

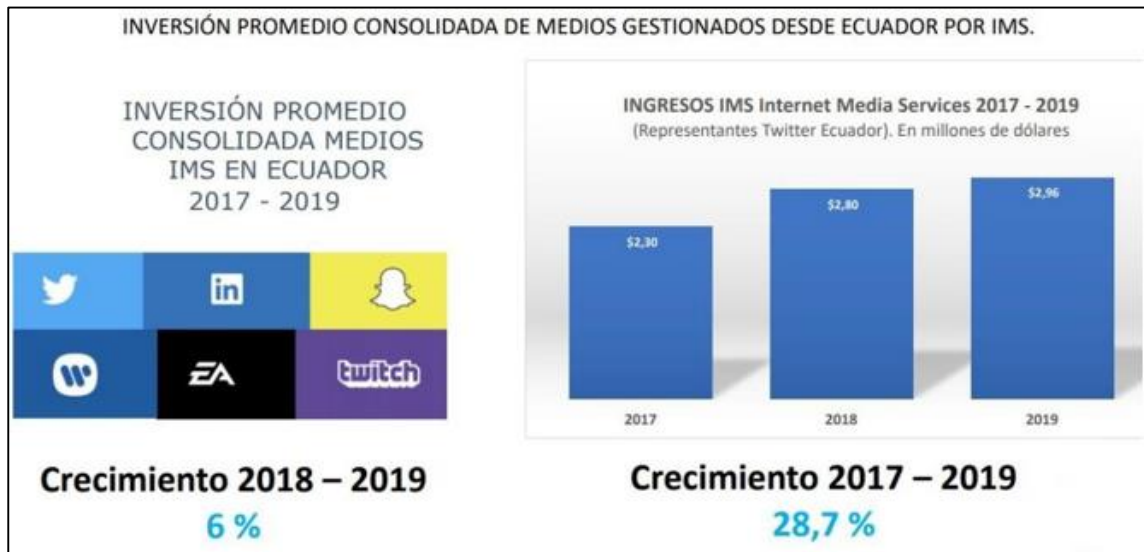
**Figura 19 Publicidad en Facebook.**



*Tomado de Información general, por Juan Pablo, Ponce, Ecuador Estado Digital, 2021*

Si bien decimos que la publicidad digital ha ido incrementando tras pasar los años por razones diferentes, lo han hecho aún más en redes sociales como son Facebook e Instagram, en Ecuador esta manera es la más optada por medianas y pequeñas empresas, muestra de ello es el crecimiento que hay entre el 2017 al 2018 con el 141% y entre el 2018 al 2019 con un 90%, obviamos el incremento que habrá en los próximos años como es del 2019 al 2020. La aceleración del marketing digital cada vez se expande más en nuestra comunidad al igual que la tendencia de emprender.

Figura 20 Publicidad Twitter, Spotify, LinkedIn, Snapchat, EA, Twitch.



Tomado de Información general, por Juan Pablo, Ponce, Ecuador Estado Digital, 2021

Las siguientes redes sociales que tenemos son secundarias en la publicidad digital puesto de que muy pocas empresas publicitan sus servicios y productos, esto se debe a que estos medios se dirigen a otros segmentos de entretenimiento e interés como es el caso de Twitter que se enfoca en noticias e información informativa, ideal para noticieros, revistas, periódicos, deportes, publrreportajes, etc.

El crecimiento que tenemos en estos no es tan elevado como lo apreciábamos en la figura anterior, en el 2017 al 2019 apenas el incremento es de un 28,7%, en comparación a Facebook e Instagram en estos dos años habían crecido un 231%, sin dejar de lado que aún sigue siendo un crecimiento.

Figura 21 Costo mínimo por click en publicidad Facebook 2021.



Tomado de Información general, por Juan Pablo, Ponce, Ecuador Estado Digital, 2021

La red social Facebook es la más utilizada cuando hablamos de publicidad digital, no solo en Ecuador en donde la comunidad ocupa gran parte de su tiempo libre en esta plataforma, sino en muchos otros países como Estados Unidos, el mayor inversor de todos estos.

- El costo por clic mínimo en Ecuador es de (\$0.017544).
- En Estados Unidos es de (\$0.029412).
- En Venezuela es de (\$0.010870).

Tenemos esta comparación en donde nos muestra que Ecuador tiene una mayor a Venezuela con el 61,4% pero menor a USA con el 40%.

**Figura 22 Principales objetivos de campañas Facebook ADS.**



Tomado de Información general, por Juan Pablo, Ponce, Ecuador Estado Digital, 2021

Tenemos las estadísticas de los objetivos de las campañas publicitarias que se realizaron en Facebook en el 2019, entre estos objetivos el que más destaca es la Interacción con la publicación con el 66% seguido está Tráfico (clics en enlace) con el 13% y en tercera posición Vistas de video con un 8%.

**Figura 23 Distribución de inversión por objetivos de campañas Facebook ADS.**

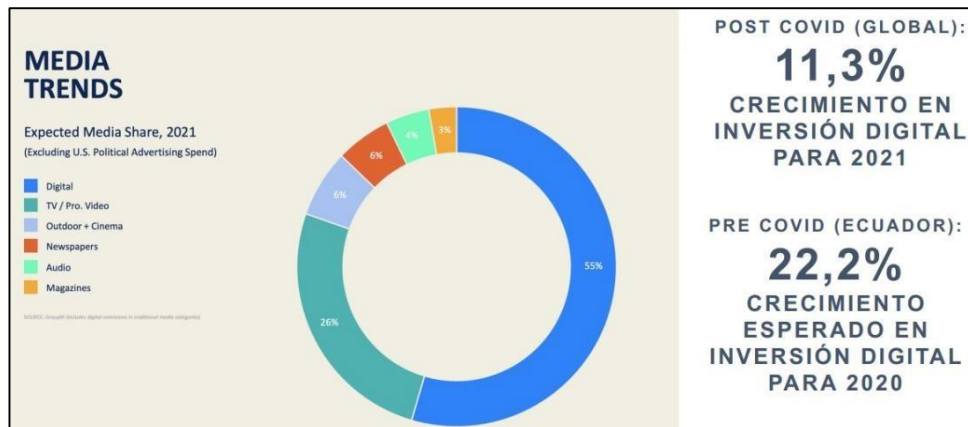


Tomado de Información general, por Juan Pablo, Ponce, Ecuador Estado Digital, 2021

De igual manera como la figura anterior tenemos los resultados de inversión de las campañas publicitarias que se realizaron en Facebook en el 2019, los objetivos de inversión

se aplicaron en tráfico (clics en enlace) con un 25%, también en Interacción con publicación con un 19%, objetivos destacados anteriormente con gran superioridad a los otros, y por tercer lugar conversiones con un 19%.

**Figura 24 Distribución de inversión en medios 2021 global.**



*Tomado de Información general, por Juan Pablo, Ponce, Ecuador Estado Digital, 2021*

Observamos estadísticas post Covid y pre Covid a nivel global y al nivel del país, está claro que la pandemia nos obligo a cambiar de conducta acercándonos aún más a medios digitales, es decir, aplicaciones o plataformas digitales a través del uso de dispositivos inteligentes. Aquí tenemos un crecimiento del 51% de consumo de estos medios, destronando al equipo tradicional de los hogares como es la tv.

A diario notamos como estos medios tradicionales (Tv y Radio) han decaído en cuanto a publicidad, prestamos menos tiempo libre a estos equipos y nos centramos en nuestros dispositivos inteligentes como son; celulares, tabletas, laptops, otros... debido a que los tenemos a mano y poseen de más entretenimiento. Esto ha hecho que varias empresas y

negocios realicen su publicidad a través de redes sociales y aplicaciones o plataformas digitales, así se provee el crecimiento de inversión digital para el siguiente año.

#### **3.1.4.1. Lectores Digitales**

La pandemia dio impulso especial a las ventas de los llamados ebooks o libros digitales en Ecuador. Según el informe anual del Libro Digital, elaborado por Librandia, ese mercado movió \$136,01 millones en España y América Latina. (La Hora, 2021).

De ese monto total, \$1,9 millones están relacionados a ventas hechas a consumidores ecuatorianos. Eso representan un crecimiento del 135% en el último año. Una situación similar se ha vivido en otros países como Uruguay y Guatemala. (La Hora, 2021).

El 30,3% de la población mayor de 14 años lee libros en formato digital al menos una vez al trimestre. (La Hora, 2021). Prácticamente todos los lectores digitales (80,1%) son lectores frecuentes. El uso de soportes digitales para la lectura está más extendido entre la población de menos de 55 años y con mayor nivel de estudios. (La Hora, 2021).

Una parte significativa del incremento en lectura generado por el confinamiento se ha mantenido una vez que finalizaron las restricciones de movilidad. Entre 25 y 34 años se produjo el mayor crecimiento de lectores frecuentes. (La Hora, 2021).

En cuanto a audio oyentes, el público objetivo se sitúa concretamente en la franja de 25 y 45 años. Hasta el 2019, el consumo digital solía ser muy estacional, los meses favoritos de los lectores junio, julio agosto y diciembre. A raíz de la pandemia, ese consumo se extendió a la mayoría de los meses del año. (La Hora, 2021).

En cuanto a dispositivos, los lectores utilizan los Readers (12,6%), el ordenador (12,5%), una tableta (10,1%) y el móvil (6,2%). En el caso de los audiolibros, el dispositivo más utilizado es el móvil (92%) seguido de la computadora (8%). (La Hora, 2021).

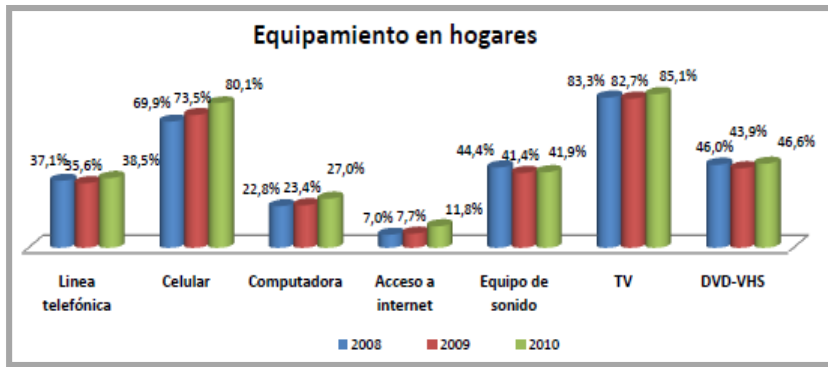
### **3.1.5. Situación social**

Hoy en día la tecnología ha cambiado nuestra forma de vida, la sociedad debe prepararse para entender y usar dispositivos y equipos tecnológicos ya que es fundamental para la vida cotidiana debido a que agiliza los procedimientos y los vuelve más eficaces sean actividades laborales, domésticas o cotidianas.

Aunque en el país la mayoría de los ciudadanos son de un estrato social bajo, medio-bajo, y en ciertos casos son reacios a los grandes cambios, saben que la tecnología en el presente es indispensable, sobre todo para salir del subdesarrollo; por ello se debe concienciar a las personas, empezando en eliminar el analfabetismo en el Ecuador, logrando así un país con un mejor porvenir.

El INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo) en su último censo de noviembre del 2010 proporciona datos importantes para la compañía como: la tendencia que tienen los hogares con respecto a telefonía, computadoras, televisión por cable y acceso a internet. En los datos de personas se conoce el uso de teléfono internet y computadoras.

Figura 25 Equipamiento en Hogares



Tomado de INEC, Censo de población y vivienda, 2010

Conocer el porcentaje de hogares que tiene un computador, un celular, una televisión, etc.; en si un aparato electrónico y más aún los informáticos nos permite analizar qué importancia le dan las familias como núcleo de la sociedad a los productos tecnológicos.

En el caso de las computadoras hubo un incremento del casi 4% del año 2009 al 2010 llegando a un total del 27% de hogares que poseen un computador en casa; por ello se llega a la conclusión, que la tendencia va al alza cada año, lo cual nos indica que cada vez las personas tienen la necesidad de comprar un equipo de cómputo, beneficiando de esta manera a las empresas que se dedican a esta actividad. (INEC C. d., 2010)

Un dato adicional que muestra el INEC es que 3 de cada 10 ecuatorianos han ingresado al internet en el 2010, accede principalmente desde el hogar o centros de acceso público, y más de la mitad de los usuarios lo hace de manera diaria.

## **3.2. Análisis Interno**

### **3.2.1. Historia de la empresa “Magazine”**

El negocio de la Sra. Vázquez surge por una necesidad económica a raíz de la pandemia ocasionada por el covid-19; comenzó con este concepto con un sondeo de marketing digital, como un interés y fascinación por el tema, a raíz del conocimiento descubierto se genera una mayor atención hacia él. En consecuencia, se adentró en este mundo con cursos que le ayudarán a desarrollar más el entendimiento. También realizó actividades de marketing en páginas de empresas y negocios para el diario “La “Prensa” con sus secciones especializadas en las páginas: “Vida Social” y “Empresas & Negocios”, de igual manera colaboró con la revista Emprendedores y Opinión Internacional. Las prácticas en ventas, publicidad y gestión de proyectos en comunicación comercial on-line, hicieron que desarrollara mucho más esta visualización de una Agencia de Marketing Digital. A partir de este punto la Sra. Vázquez crea las Fan pagues “Magazine”, “PubliPlatino” y “Emprendimientos Juveniles” de comunicación con otras organizaciones para el manejo de redes sociales.

### **3.2.2. Ubicación**

La empresa trabaja a través de la plataforma web con sus usuarios, por lo cual no cuenta con un local físico.

### **3.2.3. Filosofía Corporativa**

Actualmente, el negocio no mantiene una filosofía corporativa.

### **3.2.4. Actividad de la empresa**

Magazine, suplemento especializado en temáticas comerciales, actualmente ofrece espacios publicitarios en eventos públicos y privados, y publrreportajes comerciales para

potenciales clientes en general. También cuenta con un Mapa Comercial con el objetivo de difundir el turismo de los negocios del barrio de la localidad y del país.

Además, Magazine en marketing digital ofrece por el momento promocionar su marca en páginas con alto tráfico de su público objetivo en redes sociales y publicación publicitaria de su negocio, con servicios como:

- Publireportajes en el medio de comunicación digital.
- Difusión del Mapa Comercial.
- Videos de historias mencionadas en las herramientas digitales.
- Entrevistas on-line en “Aquicito más” tv digital y promoción publicitaria.
- Edición de la revista en Insuu o línea.

### **3.2.5. Factor Humano**

La Sra. Catalina Vázquez es la única persona que se encarga de negociar con emprendedores para espacios publicitarios o publireportajes, que son actualmente los servicios que Magazine proporciona.

La contratación del personal es evidente ya que la empresa pretende ampliar su mercado y su organización para lo cual necesita un equipo capacitado con la tecnología actual para desenvolverse en el área de agencia de marketing para medianos y pequeños negocios.

### **3.2.6. Factor Tecnológico**

Magazine no cuenta con plataformas que le ayuden a desarrollar de mejor manera la agencia de marketing.

### **3.2.7. Infraestructura**

Magazine no posee de infraestructura, debido a que los medios que utiliza no son necesarios para crear o disponer de una.

### **3.2.8. Servicios de Magazine**

#### **3.2.8.1. Espacios Publicitarios en eventos públicos y privados.**

La agencia de comunicación digital Magazine, se dirige a la imagen corporativa de una empresa pública o privada, cuyo objetivo específico es marcar pautas o campañas promocionales para posicionar la marca del cliente establecido.

Trabajos realizados Anteriormente por Magazine:

- Rueda de Negocios
- Lanzamiento de Revistas y Agenda de Negocios, del Colegio de Ingenieros Eléctricos y Electrónicos del Azuay. 2013 - 2015
- Realización de los eventos en el área comercial o sponsors oficiales de la Reina de Barrios de Cuenca. 2017 – 2021
- Realización de eventos culturales y turísticos del centro recreacional Aventuri. 2017 – 2022
- Campañas promocionales: Centro recreacional Aventuri y Galvanica S.A
- Evento deportivo entre Elite Power Club. 2022

Figura 26 Espacios Publicitarios en eventos públicos y privados.



Tomado de Catalina Vázquez (Dueña de Magazine), 2021

### 3.2.8.2. Publireportajes de Entretenimiento; Por periodo mensual

Tabla 12 Publireportajes de Magazine

Interior de Portada /Contraportada	\$ 200,00
1 página	\$ 150,00
1/2 página	\$ 120,00
1/4 página	\$ 60,00
1/3 página	\$ 45,00
1/8 página	\$ 25,00

Realizado por Mateo Flores, 2022

### 3.2.8.3. Publireportajes de Entretenimiento

Magazine, Cuéntame tú Historia; es un suplemento comercial que utiliza como técnica comercial el publireportaje con entrevistas reales en los diferentes ámbitos de la vida social como: deporte, emprendimiento, barrios, migrantes, artistas, turismo, negocios, etc; donde el protagonista es el cliente que narra los hechos para posicionar su marca o nombre comercial.

Figura 27 Publireportajes de Entretenimiento



Tomado de Catalina Vázquez (Dueña de Magazine), 2021

Figura 28 Publireportajes de Entretenimiento



Tomado de Catalina Vázquez (Dueña de Magazine), 2021

### 3.2.8.4. Publicaciones en redes sociales

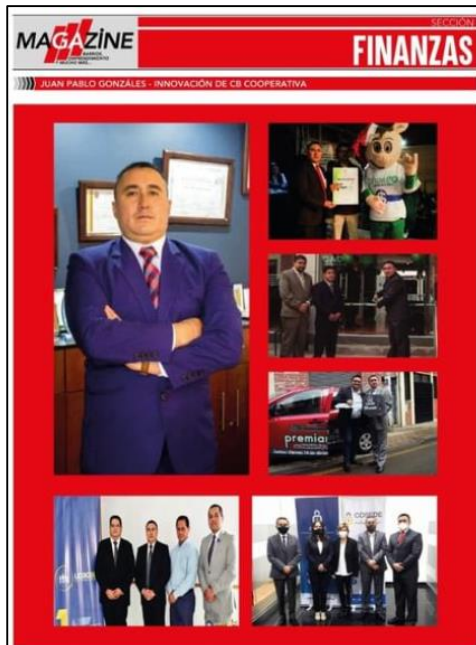
Publicaciones de reinas, figuras públicas y emprendimientos.

Figura 29 Misses y Reinas



Tomado de Catalina Vázquez (Dueña de Magazine), 2021

Figura 30 Finanzas con CB Cooperativa



Tomado de Catalina Vázquez (Dueña de Magazine), 2021

**Figura 31 Talleres de Repostería Involucrado con varias marcas**



*Tomado de Catalina Vázquez (Dueña de Magazine), 2021*

**Figura 32 Farandula**



*Tomado de Catalina Vázquez (Dueña de Magazine), 2021*







### 3.2.9. Factor económico






La razón social de Magazine es Catalina Vázquez quien es una persona natural no obligada a llevar contabilidad.

### 3.2.10. Competencia:

Competencia Directa e Indirecta de Magazine, destacando quienes son, sus servicios su ubicación y su respectivo link para poder analizarlos a más profundidad.









**Tabla 13 Competencia**

<u>Empresa</u>	<u>Descripción</u>	<u>Servicios</u>	<u>Ubicación</u>	<u>Link</u>
<p><u>GoBig Web Design and Development</u></p>   	<p>Nuestro objetivo es ayudar a que los negocios locales crezcan brindándoles presencia en la web. Somos una empresa de personas en la que nuestra primera preocupación es por nuestros empleados y clientes.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E- commerce:</li> <li>2. Desarrollo de sitios web:</li> <li>3. Gestión de redes sociales:</li> <li>4. Seo:</li> <li>5. Email Marketing:</li> <li>6. Anuncio en Google y Facebook:</li> <li>7. Análisis de audiencia:</li> <li>8. Diseño y creación de marca:</li> </ol>		<p><a href="https://gobigwebdesign.com/es/">https://gobigwebdesign.com/es/</a></p>

<u>Empresa</u>	<u>Descripción</u>	<u>Servicios</u>	<u>Ubicación</u>	<u>Link</u>
<p>2.- Interactiva Agencia De Marketing Digital Y Publicidad Offline</p>  	<p>Gestiona mos su marca a través del uso de herramientas multidisciplinari as: diseño, marketing, publicidad, y comunicación con sus diferentes estrategias.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marketing digital</li> <li>2. Trade marketing</li> <li>3. Publicidad ATL</li> <li>4. Publicidad BTL</li> <li>5. Diseño gráfico</li> <li>6. Marketing estratégico</li> </ol>		<p><a href="https://ec.worlddorgs.com/catalogar/cuenca/agencia-de-marketing/interactiva-agencia-de-marketing-digital-y-publicidad-offline">https://ec.worlddorgs.com/catalogar/cuenca/agencia-de-marketing/interactiva-agencia-de-marketing-digital-y-publicidad-offline</a></p>
<u>Empresa</u>	<u>Descripción</u>	<u>Servicios</u>	<u>Ubicación</u>	<u>Link</u>
<p>3.- Sombrero Rojo - Agencia Marketing Digital.</p> 	<p>Sombrero Rojo es una agencia digital con profesionales altamente preparados en las áreas de Diseño y Marketing y</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Productos Publicitarios</li> <li>2. Gestión de Redes Sociales</li> <li>3. Marketing Digital</li> <li>4. Desarrollo Web (Páginas Web y Tiendas On-Line)</li> </ol>		<p><a href="https://sombrerorojo.net/product-category/todos-los-productos/?v=3fd6b696867d">https://sombrerorojo.net/product-category/todos-los-productos/?v=3fd6b696867d</a></p>

	<p>Desarrollo web dispuestos a brinda las mejores soluciones para la difusión de su negocio o empresa en el sector comercial y digital.</p>	<p>5. Diseño (Branding Corporativo)</p>		
--	---	---	--	--

**Precios y Productos**

 <p><b>DISEÑO WEB BASIC</b></p> <p>Sombrero Rojo AGENCIA DIGITAL</p> <p>Diseño de Páginas Web Basic ☆☆☆☆☆ \$299,00 + IVA</p>	 <p><b>DISEÑO WEB PROFESIONAL</b></p> <p>Sombrero Rojo AGENCIA DIGITAL</p> <p>Diseño de Páginas Web Profesional ☆☆☆☆☆ \$399,00 + IVA</p>	 <p><b>DISEÑO WEB CORPORATIVO</b></p> <p>Sombrero Rojo AGENCIA DIGITAL</p> <p>Diseño de Páginas Web Corporativo ☆☆☆☆☆ \$599,00 + IVA</p>	 <p><b>TIENDA ONLINE</b></p> <p>Sombrero Rojo AGENCIA DIGITAL</p> <p>Tienda On Line ☆☆☆☆☆ \$599,00 + IVA</p>
 <p><b>E-COMERCE</b></p> <p>Sombrero Rojo AGENCIA DIGITAL</p> <p>E-Comerce ☆☆☆☆☆ \$799,00</p>	 <p><b>GESTIÓN DE REDES SOCIALES PLAN EMPRENDEDOR</b></p> <p>Sombrero Rojo AGENCIA DIGITAL</p> <p>Gestión de Redes Plan Emprendedor ☆☆☆☆☆ \$150,00 + IVA</p>	 <p><b>GESTIÓN DE REDES SOCIALES PLAN PROFESIONAL</b></p> <p>Sombrero Rojo AGENCIA DIGITAL</p> <p>Gestión de Redes Plan Profesional ☆☆☆☆☆ <del>\$260,00</del> <b>\$230,00</b> + IVA</p>	 <p><b>GESTIÓN DE REDES SOCIALES plan CORPORATIVO</b></p> <p>Sombrero Rojo AGENCIA DIGITAL</p> <p>Gestión de Redes Plan Corporativo ☆☆☆☆☆ \$350,00</p>

### 3.2.11. Análisis de las Fuerzas de Porter

El Análisis de las cinco fuerzas de Porter consiste en el análisis de la situación competitiva de la empresa y de las fuerzas que influirán en ella para conocer cuáles son los factores favorables y los que no lo son a la hora de poner en marcha un negocio.

#### 3.2.11.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos competidores es alta ya que la tecnología avanza día a día y cada vez más empresas ofrecen productos tecnológicos, porque es lo que está en crecimiento. Las personas ven como una necesidad contar con un computador de última tecnología y con programas avanzados, es por esto que cada vez existen más empresas que cubren esta necesidad, pero no con la misma calidad. Las barreras de entrada que hacen que esto sea así son las siguientes:

Necesidad de una fuerte inversión inicial. Con la creación de un sitio web para Magazine, tener a la dueña (Catalina Vázquez) como vendedora y la contratación del personal para los servicios de marketing digital, en sí, el negocio ya puede comenzar a funcionar. Pero para ello se requiere una fuerte inversión para alcanzar un gran posicionamiento, antes que nada, se dé a conocer sobre la marca. Son acciones necesarias que requieren de capital considerable para poder ser llevadas a cabo antes de poner en marcha el negocio.

Dificultad para conseguir financiación. Si a la primera barrera se le suma la cantidad de requisitos y avales que actualmente los bancos están pidiendo para ofrecer créditos, puesto a la pandemia, la entrada en el sector es todavía mucho más difícil. Es un servicio indispensable para cualquier negocio sin embargo la comunidad de cuenca aún lo conocen y no saben de sus beneficios, al igual que estas no creen en el marketing digital.

La diferenciación. Ésta es una opción muy valiosa para posicionarse y consolidarse en el mercado, por tanto, las marcas que ya cuentan con dicha diferenciación y se les reconoce por ello, representan una fuerte barrera de entrada para una nueva marca.

Existen disposiciones que pueden crear dificultades para la entrada de nuevos competidores como licencias o normativas legales. Pero tratándose de un negocio en línea la entrada es mucho más fácil hacia el mercado puesto de que con un alojamiento web y un anfitrión ya podrían comenzar a generar ventas de su servicio o producto. En consecuente existe el riesgo de producir un océano rojo (muchos competidores en el mercado).

#### **3.2.11.2. Amenaza de productos o servicios sustitutivos.**

Los sustitutivos son productos o servicios que ofrecen un beneficio similar al que ofrece el producto o servicio ofertado por la propia empresa, pero mediante un proceso diferente. Como amenaza de servicios sustitutos podemos notar lo fácil que resulta para un consumidor obtener lo que necesita en otra industria. Como agencia de marketing digital, las empresas pueden sustituir nuestros servicios mediante la creación de departamentos internos que realicen estas funciones. En estos casos podemos hacer que sean nuestros clientes si prestamos servicios de formación “*in company*”.

#### **3.2.11.3. Poder de negociación de Proveedores.**

Cuando hablamos de poder de negociación de proveedores en los negocios digitales el factor más importante son los expertos en informática, esto se debe a su conocimiento y habilidades que son escasas en la comunidad, por ende, existe una gran demanda en programadores y desarrolladores haciendo que las empresas los atraigan de varias formas.

La cuota de mercado es un factor de gran importancia, este influye con nuestros competidores ya posicionados con alto total de consumo en sus empresas puesto que tienen relaciones con clientes valiosos (grandes empresas), esto nos dificulta en crear nuevas negociaciones y establecer acuerdos al ser un cliente pequeño para nuestro proveedor.

#### **3.2.11.4. Poder de negociación de los clientes**

Los clientes tienen a su disposición varias marcas ya reconocidas de agencias de marketing como: GoBig, Sombrero Rojo, Interactiva, entre otras; las cuales cumplen con características y beneficios similares para este servicio, pero cada uno teniendo especialidad en un elemento específico, como es el caso de “Sombrero Rojo” que se define por sus sitios o páginas web. Esto es un punto muy importante a tomar en cuenta, puesto que para posicionarse en el mercado rivalizando estas marcas reconocidas, lleva tiempo y mucha inversión en marketing.

Por estas razones puede considerarse que el poder de negociación de los clientes es muy alto, siendo el precio y la diferenciación del producto/servicio los factores clave a la hora de obtener cifras de demanda que puedan sustentar el negocio.

La rapidez, la calidad, el trato con el cliente, entre otros, son fundamentales a la hora de acompañar el producto para que los clientes lo valoren positivamente con respecto al precio que tendrán que abonar y con respecto a lo que ofrece la competencia.

Actualmente la mayoría de clientes en los servicios de marketing digital tienen fijación en los precios que dispone cada empresa provocando una inestabilidad en el mercado, para

controlar esta situación se piensan en estrategias de Branding y Trade haciendo que las empresas trabajen más duro para atraer y enganchar a los consumidores, dándole valor al servicio y no al precio.

Para recalcar este factor podemos poner de ejemplo la publicidad en medios digitales, estos cada día bajan un poco más con la tarifa de publicidad visual y audiovisual, notando que los compradores son mayormente decisores.

### **3.2.11.5. Rivalidad entre los competidores existentes**

La actuación de los competidores es muy importante para evaluar el atractivo de la empresa en la que se introduce este negocio, ya que el éxito de los competidores debilitará el propio negocio.

La diferenciación es un punto muy importante sobre los competidores, puesto que esto persuadirá la decisión de compra. Si lo que se les ofrece lo pueden encontrar, mejor ya sea en la experiencia, desempeño y soluciones, de cualquier otra marca, van a tener una motivación para la toma de decisión entre el servicio de Magazine u otro; por lo tanto, hay que enfocarse en que este sea único y diferente al resto, que aporte algún valor añadido.

Cuanta mayor información se tenga sobre las otras empresas, mejor preparado estará el negocio, ya que se podrán analizar los datos obtenidos y tratar de sacar el máximo provecho de las decisiones que estén tomando las demás empresas.

### 3.2.12. Análisis FODA

Tabla 14 Análisis FODA

<p><b>Fortalezas:</b></p> <p><b>F1.</b> Frente a la competencia cuenta con precios asequibles para medianas y pequeñas empresas.</p> <p><b>F2.</b> Servicios Personalizados</p> <p><b>F3.</b> Seguimiento de las estrategias adquiridas por el cliente en cada etapa de forma trimestral.</p> <p><b>F4.</b> Adaptación para la diversificación de servicios relacionados.</p> <p><b>F5.</b> Experiencia profesional en comunicación periodística y servicio de marketing con varias marcas.</p> <p><b>F6.</b> Escasa Agencia de Marketing que realice venta directa. (Beneficio de estar al alcance del consumidor).</p>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <p><b>O1.</b> Facilidad de tecnología para la sociedad en general.</p> <p><b>O2.</b> Se abren nuevos emprendimientos en la ciudad de Cuenca.</p> <p><b>O3.</b> Presencia Digital</p> <p><b>O4.</b> Organismos gubernamentales ponen a disposición pública la base de datos de empresas, misma que ayuda a determinar dónde se puede vender el producto.</p> <p><b>O5.</b> Liderar proyectos innovadores con impacto social.</p> <p><b>O6.</b> Tecnología adecuada para servicios que ofrezca Magazine.</p>
<p><b>Debilidades:</b></p> <p><b>D1.</b> La marca actualmente no está registrada en IEPI y su nombre puede estar en riesgo al arrebato de pertenencia.</p>	<p><b>Amenazas:</b></p> <p><b>A1.</b> Competencia con los grandes grupos empresariales que mantienen servicios similares.</p> <p><b>A2.</b> Dificultad para los vendedores cerrar ventas de productos nuevos.</p>

<p><b>D2.</b> No cuenta con el capital necesario para un mayor anuncio o publicidad sobre la marca.</p> <p><b>D3.</b> No cuenta con fuerza de ventas, pues todo el proceso de gestión, realización y venta está a cargo de la misma persona, la propietaria.</p> <p><b>D4.</b> Bajo Reconocimiento de Marca</p> <p><b>D5.</b> Deficiencia Organizativa</p> <p><b>D6.</b> No dispone de catálogo o stock de sus servicios al igual que no realiza promociones de estos.</p> <p><b>D7.</b> No cuenta con personal.</p>	<p><b>A3.</b> Baja disposición adquisitiva de negocios para adquirir estos servicios.</p> <p><b>A4.</b> Poca confiabilidad evaluando precios y reconocimiento frente a otras empresas.</p>
--	--

Realizado por Mateo Flores, 2022

### 3.2.13. FODA cruzado.

Tabla 15 FODA cruzado

Estrategias FO	Estrategias DO
<p><b>F1-O1.</b> Crear una tienda online en donde se muestren nuestros servicios, precios y ofertas, lanzándonos al mercado de Ecuador.</p>	<p><b>D1-O6</b> Realizar el proceso para registrar la marca “Magazine”</p>
<p><b>F2-O3</b> Desarrollar un sitio web en donde se encuentre información de la empresa, experiencia de ella y servicios que ofrece,</p>	<p><b>D2-O3</b> Diseñar e implementar un plan de marketing adecuado al presupuesto. Combinación promocional pagada y orgánica</p>

también estarán contactos para comunicarse con consumidores y ofrecer servicios personalizados acorde a sus necesidades.	
<b>F3-O4.</b> Obtener una base de datos De clientes potenciales	<b>D3-O2</b> Disponer de fuerza de ventas para la organización de Magazine, resolviendo producción y desarrollo, aumentando la efectividad y rentabilidad.
<b>F4-O3</b> Lograr una presencia digital a través de medios digitales como carta de presentación y redes sociales.	<b>D6-O5</b> Contar con documentación sobre procesos de la organización.
<b>F6-O2</b> Crear una campaña masiva de publicidad explicando a las personas sobre las ventajas y beneficios de obtener un servicio de marketing.	<b>D6-O5</b> Contar con un catálogo o lista donde se puedan mostrar o los clientes puedan ver los servicios que ofrece Magazine, como recurso o material de ventas.
<b>F5-O6</b> Mejorar la estructura organizacional de Magazine	
<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<b>F4-A1</b> Ejecutar venta directa	<b>D3-A5.</b> Desarrollo de Formulario para que se enfoque a los servicios que requiere el consumidor con la intención de conocer cuáles son los que necesita y estén acorde a sus problemas.
<b>F1- A3</b> Realizar promociones atrayentes para los consumidores.	<b>D6-A2</b> Disponer de un documento formativo y de consulta que permita capacitar al personal de la empresa.

**F3-A5** Ofrecer servicios que se ajusten a sus necesidades tanto de marketing como económicas.

**D4-A1** Ofrecer una herramienta que facilite la mejora de la calidad en la atención del servicio a los clientes.

*Realizado por Mateo Flores, 2022*

## Capítulo IV: Propuestas – Desarrollo de Estrategias

Las estrategias que se sustentan a continuación tienen como objetivo ayudar al posicionamiento de la empresa Magazine en la mente del consumidor, de igual manera incrementar las ventas de la empresa, sin dejar a un lado el esfuerzo por cambiar el comportamiento de la comunidad emprendedora sobre el poco interés que tienen en el marketing, tanto en conocimiento como en ejecución.

### 4.1. Objetivos

#### 4.1.1. Objetivo General.

La creación de un plan de Marketing y Branding para el posicionamiento de la empresa Magazine en la ciudad de Cuenca, ejecutando y analizando cada uno de los riesgos que se puedan presentar en el proceso.

#### 4.1.2. Objetivos Específicos.

- Elaborar estrategias de promoción para dar a conocer las características y atributos del servicio.
- Desarrollar estrategias para el posicionamiento de la marca en el mercado, de igual manera la aplicación de actividades de Trade Marketing y Merchandising que permitan captar nuevos consumidores.
- Fortalecer la relación entre clientes potenciales y fidelizados.

### 4.2. Filosofía Corporativa

#### 4.2.1. Misión:

Lograr que cada uno de los medianos y pequeños negocios de la ciudad de Cuenca crezcan y se desarrollen gracias al uso de marketing, prestando servicios de alta calidad que

estén al alcance de su mano. Trabajamos por un acceso a la información fácil e inmediata para que el conocimiento nunca deje de progresar.

#### **4.2.2. Visión:**

Convertirse en la principal opción de las empresas y de los emprendedores cuencanos con productos nuevos e innovadores, al igual que en una publicación de referencia internacional dando voz a la comunidad de profesionales del mundo.

#### **4.2.3. Valores:**

- Imparcialidad.
- Veracidad.
- Responsabilidad.
- Creatividad Empresarial
- Optimismo
- Responsabilidad Social.

### **4.3. Estrategias de Trade Marketing y Merchandising**

Traffic Building (tráfico de personas)

Para lograr generar un tráfico de personas dentro del sitio web se enfatizará en los siguientes aspectos:

- Organizado.
- Fácil de manejar.
- Intuitivo.

- Exista información de; quienes somos, lo que hacemos, nuestros clientes, servicios que ofrecemos y contactos. Para ello dentro del punto de venta vamos a implementar los siguientes recursos:

#### 4.3.1. Estrategia No.1: Point of Purchase (P.O.P).

Figura 35: Publicidad P.O.P

**MAGAZINE**  
**MAGAZINE**  
BIOLÓGICO CON LA FUNCIÓN  
CON LA FUNCIÓN

**ESTA EN TU DECISIÓN  
EL CRECIMIENTO DE  
TU NEGOCIO**

**Presencia Digital**  
TU NEGOCIO EN VARIAS PLATAFORMAS

**Valor de Marca**  
MEJORA TU PERSONALIDAD DE MARCA

**Incremento de ventas**

**Nuevos clientes**  
MEJORA LA RELACIÓN CON TUS CLIENTES

Si deseas Potenciar tu negocio, contacta con **MAGAZINE**, agencia de marketing digital y suplemento especializado

**MAGAZINE**  
BARRIOS, EMPRENDIMIENTOS Y MUCHO MÁS...

Magazine Magazine\_Ecu (+593) 0988648619

ONLINE MARKETING

Realizado por Mateo Flores, 2022

Figura 36 Publicidad P.O.P



Realizado por Mateo Flores, 2022

**Objetivo:** Se incidirá en la marca y nombre de Magazine, mediante el uso de elementos propios de la imagen corporativa (logo, elementos gráficos asociados, etc.)

Promocionamos los servicios al igual que los complementarios. Recordamos al consumidor la existencia de servicios con necesidad empresarial.

**Táctica:** Se colocarán afiches y material impreso en el centro de cuenca, donde se ubican medianos y pequeños negocios de ropa, equipos electrónicos, restaurantes, cosméticos, entre otros, especialmente en lugares estratégicos como son: postes, paredes, puertas, paradas de buses, techos ventas, vitrinas y demás lugares que sean visibles con la finalidad de influir en los usuarios para que adquiriera nuestros servicios.

**Indicadores de control:** Semanalmente se verán estas publicidades como han sido tratadas y cuantos clientes nuevos que se hayan comunicado con Magazine ha sido por los anuncios colocados.

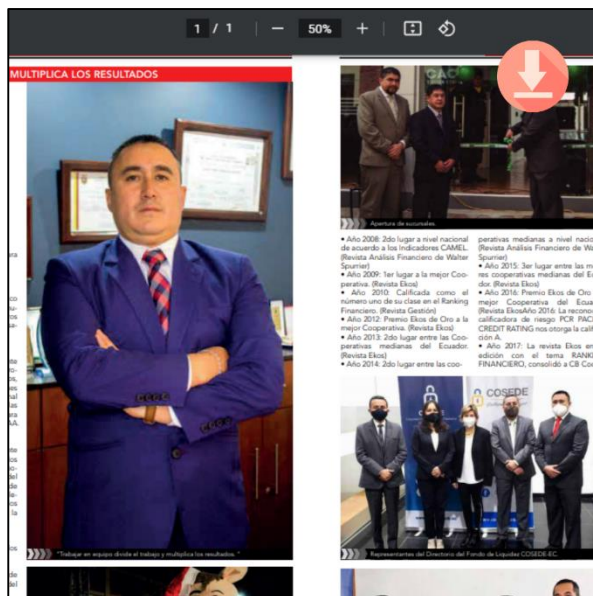
Tabla 16 Estrategia No 1

Táctica	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Point of Purchase (P.O.P)	2 a 4 se colocará en varias paradas de buses y puntos estratégicos nombrados anteriormente a medida que se vaya expandiendo en el mercado	\$2	\$140
Total			\$140,00

Realizado por Mateo Flores, 2022

### 4.3.2. Estrategia No.2: Material Descargable.

Figura 37 Material descargable



Realizado por Mateo Flores, 2022

**Objetivo:** Atracción de clientes potenciales a productos de menor afluencia (productos perros). En los productos perro se encuentran, ediciones, entrevistas y publirreportajes.

**Táctica:** Colocar en Sitio Web, en la pestaña de productos un enlace descargable, este nos descargará artículos incompletos de ediciones que ya se hayan sacado o ediciones que se pretendan sacar, con información atrayente para el usuario, sirviendo como cautivador para la compra de estos artículos completos.

**Indicador de control:** Se examinarán las compras que se hagan semanalmente y mensualmente sobre estos productos.

**Tabla 17 Estrategia No. 2**

Táctica	Recursos	Valor
Material Descargable	Añadir a través de códigos el enlace descargable.	80\$

Realizado por Mateo Flores, 2022

### 4.3.3. Estrategia No.3: Creación de Sitio web.

**Figura 38 Sitio Web, Pestaña Bienvenido**



Realizado por Mateo Flores, 2022

Figura 39 Sitio Web, Pestaña Home



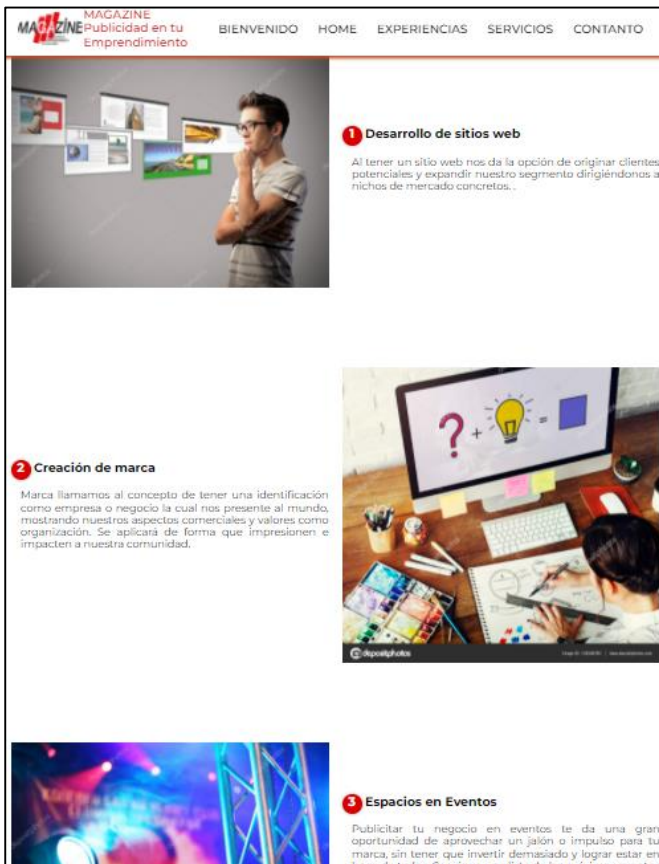
Realizado por Mateo Flores, 2022

Figura 40 Sitio Web, Pestaña Experiencias



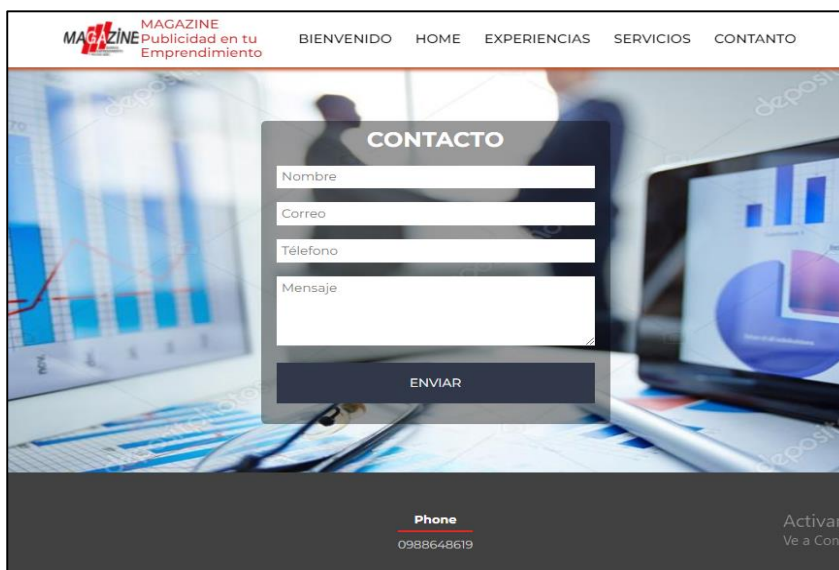
Realizado por Mateo Flores, 2022

**Figura 41 Sitio Web, Pestaña Servicios**



Realizado por Mateo Flores, 2022

**Figura 42 Sitio Web, Pestaña Contacto**



Realizado por Mateo Flores, 2022

**Objetivo:** Creación de sitio web para fortalecer Magazine digitalmente

**Táctica:**

Comunicar que es “Magazine” y lo que nos diferencia de la competencia directa e indirecta.

Generar experiencia en el usuario para aumentar el *engagement*. Ubicando las siguientes características:

- Servicio y descripción atrayente sobre estos.
- Color de la Marca.
- Logo de la Marca.
- Quien es la fundadora.
- Nuestra experiencia profesional y atrayente de nuestros clientes.
- Nuestros contactos y redes sociales.
- Enlaces en diferentes etapas del embudo de ventas.

**Indicador de control:** Analizaremos el tráfico que hay semanalmente y mensualmente con referencia a las ventas que se originen en esos lapsos de tiempo.

**Tabla 18 Estrategia No. 3**

Táctica	Recursos	Valor
Creación de Sitio Web	Creación de Sitio Web	Creación: 270\$ Valor Sitio Web: 60,79\$ anuales o 3,47\$ cada mes.
Total		330,79 \$

Realizado por Mateo Flores, 2022

#### 4.3.4. Estrategia No.4: Merchandising en el sitio web “Mostrarles el camino”.

**Objetivo:** El recorrido de compra que realice el shopper debe enseñarle donde esta nuestra marca, mensajes que impacten para que influya en su comportamiento decisor de compra.

**Táctica:**

Comenzamos con una breve idea de lo que hacemos, seguido señala nuestra experiencia profesional creando confiabilidad hacia los usuarios. También nos dirigimos a quienes somos como marca contando nuestra historia, quien fundo la organización y comunicando nuestros valores.

Con estos puntos estamos dirigiendo cada vez más al consumidor que se adentre al sitio y tenga más acercamiento con nosotros y nuestros servicios. Si el cliente desea saltarse las dos pestañas, aún podrá confiar en nosotros puesto que la siguiente es una en donde se manifiesta la experiencia de “Magazine” tras muchos años, en ella aparecen los servicios más destacados que se han trabajado con otras marcas, asombrando e impactando a los usuarios que la inspeccionen.

Al final del sitio estarán nuestros servicios. Ya que para entonces habrán pasado por toda la información referente a nuestra marca, señalando nuestra historia, valores, experiencia, lo que hacemos y como lo hacemos. Así lograremos engancharlos para convertirlos en nuestros clientes, además tendremos la oportunidad de fidelizarlos.

**Indicador de control:** Analizaremos el tráfico que hay semanalmente y mensualmente con referencia a las ventas que se originen en esos lapsos de tiempo.

Tabla 19 Estrategia No. 4

Táctica	Recursos	Valor
Merchandising en el sitio web “Mostrarles el camino”.	Planificación y Creación de Merchandising en la web	85\$

Realizado por Mateo Flores, 2022

#### 4.3.5. Estrategia No.5: Creación de Catalogo digital.

Figura 43 Catalogo Digital



Realizado por Mateo Flores, 2022

**Objetivo:** Crear una herramienta de venta en la que se muestren servicios de Magazine que cautiven a los clientes de una manera eficiente y rápida, de la misma forma en la que se puedan editar los servicios y precios que aparecen, además de exponer ofertas y promociones con la intención de incrementar clientes potenciales.

**Táctica:**

Hacer una plataforma de fácil acceso y manejo para el vendedor y el comprador.

En los productos que se muestren estarán; productos estrella, de temporada, de necesidad y promociones, cada producto contará con una breve descripción de lo que se puede lograr con este y su precio normal o de oferta.

**Indicador de control:** Se realizará una valoración sobre la satisfacción al cliente y las ventas que se realicen cada semana y cada mes.

**Tabla 20 Estrategia No. 5**

Táctica	Recursos	Valor
Catalogo Digital	Creación de Catálogo Digital.	120\$

Realizado por Mateo Flores, 2022

**4.3.6. Estrategia No.6: Tienda Online.**

**Figura 44 Tienda Online**



Realizado por Mateo Flores, 2022

**Objetivo:** Tener una plataforma de ventas que permita mejorar el posicionamiento y reduzca el costo de ventas. De igual manera aumentar la visibilidad de Magazine a la par que clientes potenciales.

**Táctica:** Crear una tienda online en donde solo se encuentren los precios, descripciones del producto, ofertas y formulario de satisfacción. En esta también estarán promociones y servicios de temporada.

**Indicador de control:** Se realizará una valoración sobre la satisfacción al cliente y las ventas que se realicen cada semana y cada mes.

**Tabla 21 Estrategia No. 6**

Táctica	Recursos	Valor
Tienda Online	Creación de Tienda Online.	40\$

*Realizado por Mateo Flores, 2022*

### 4.3.7. Estrategia No.7: Posicionamiento en redes sociales.

Figura 45 Página de Instagram



Realizado por Mateo Flores, 2022

Figura 46 Orbit Card



Realizado por Mateo Flores, 2022

Figura 47 Página de Facebook



Realizado por Mateo Flores, 2022

Figura 48 Página de Youtube



Realizado por Mateo Flores, 2022

Figura 49 Página de Twitter



Realizado por Mateo Flores, 2022

**Objetivo:** Estar al alcance de la comunidad en todo momento logrando posicionamiento, contenido de calidad coherente acorde al Branding y tener una reputación digital.

**Táctica:**

Cuentas en redes sociales:

- Facebook: Se publicarán fotos de eventos, reinas, publlirreportajes, entre otros ya que es la plataforma más utilizada por la comunidad ecuatoriana.
- Instagram: Se publicarán fotografías, videos, artes de interés y entretenimiento debido a que es mayormente utilizada por negocios antes que Facebook.
- Twitter: Se publicarán publlirreportajes, noticias de última hora, política, entre otros, puesto que son datos de interés e informativos que se dan en este medio.
- YouTube: Se publicarán entrevistas que se realice a figuras públicas, medianas y pequeñas empresas.

- Carta de presentación digital, OrbitCard: Mejorar nuestra presencia digital y facilitar información de la empresa mejorando el posicionamiento.

**Indicador de control:** Se observará que clientes potenciales conocieron acerca de Magazine por cada plataforma digital.

Se analizará las publicaciones con más interacciones, visitas, comentarios y compartidos. Para conocer que

**Tabla 22 Estrategia No. 7**

Táctica	Recursos	Valor
Presencia Digital	Manejo de redes sociales	35\$

Realizado por Mateo Flores, 2022

En esta estrategia también incluye un plan de medios para conseguir el posicionamiento de marca y mejorar la estrategia comercial de Magazine en la ciudad de Cuenca.

**Figura 50 Artes para Posts en Redes Sociales**



Realizado por Mateo Flores, 2022

Figura 51 Artes para Posts en Redes Sociales



Realizado por Mateo Flores, 2022

Figura 52 Artes para Posts en Redes Sociales



Realizado por Mateo Flores, 2022

**Objetivo:** Mediante la promoción en los diferentes medios de comunicación se busca dar a conocer al público objetivo la existencia de la marca Magazine, y atraer la mayor cantidad de clientes potenciales.

**Tácticas:**

Redes Sociales:

**Tabla 23 Estrategia No. 7, Redes Sociales**

Red Social	Tipo de Publicidad	Horario	Días	Costo por Post	Costo Total
Facebook	Post	14:00	Lunes, Viernes	15\$	30\$
Instagram	Post	15:00	Lunes, Viernes	15\$	30\$
Twitter	Post	14:00	Lunes, Viernes	15\$	30\$
			<b>TOTAL</b>	<b>45\$</b>	<b>90\$</b>

*Realizado por Mateo Flores, 2022*

Los posts variaran acorde a eventos, información general, valor de marca, figuras públicas, publlirreportajes, entre otros. En las redes de Facebook, Instagram Twitter y YouTube.

Radios Online:

**Tabla 24 Estrategia No. 7, Emisoras**

Emisora Radial	Programa	Día y Hora	Tiempo de Cuña	Costo por Cuña	Costo Total
Impacto 2	Rumbo al medio día	L-V, 10:00	30 segundos	7\$	35\$

Mega	40 y Pico	L-V,	30	7\$	35\$
Online		13:00	segundos		
			TOTAL	14\$	70\$

Realizado por Mateo Flores, 2022

El mismo mensaje publicitario se presentará en ambas radios online.

#### 4.3.8. Estrategia No.8: Tipos de Negociaciones en los Puntos de Venta.

**Objetivo:** Obtener perfiles de los diferentes clientes para conocer sus características con la intención de mejorar nuestra relación, procesos de negociación.

**Táctica:**

**Negociación Asertiva;** donde el proveedor maneja la negociación utilizando palabras adecuadas indicando de forma directa, abierta y amable con el propietario

**Negociación Inmediata;** tratamos de conseguir en el menor tiempo posible la negociación positiva para la compra del producto

**Progresiva;** Se da cuando de poco a poco se ha ido fortaleciendo relaciones de empatía entre vendedor y propietario

**Situacional;** Conocer a detalle nuestra situación de momento tiempo Producto y precio

**Indicador de control:** En cualquiera de estos tipos de negociación se dará cuando el vendedor sale del punto de venta con el pedido, o mínimo con una fecha para la siguiente visita

**Tabla 25 Estrategia No. 8**

Táctica	Aplicará	Recursos	Valor
Tipos de Negociaciones en los Puntos de Venta.	Aplicará en todo el personal de ventas y personas que interactúen con clientes	Análisis Tipos de Negociaciones en los Puntos de Venta.	30\$

Realizado por Mateo Flores, 2022

#### 4.3.9. Estrategia No. 9: Breef de Branding

**Objetivo:** Capturamos al cliente e investigamos sus necesidades

**Táctica:**

Presentación en el Anexo.

**Indicador de control:** Se realizará una valoración sobre la satisfacción al cliente.

**Tabla 26 Estrategia No. 9**

Táctica	Recursos	Valor
Breef de Branding	Creación del Breef	90\$

Realizado por Mateo Flores, 2022

#### 4.3.10. Estrategia No. 10: Manual de Ventas

**Objetivo:** Disponer de un documento informativo de consulta que permita capacitar al personal de la empresa relacionado con la venta, para descubrirse, evaluarse y mejorar sin necesitar una supervisión estrecha.

**Táctica:**

Ubicando las siguientes características:

- Organización de Fuerza de Ventas
- Gestión de la Fuerza de Ventas
- Sistema de ventas
- Orientación al cliente consumidor
- Investigación/ Prospección del mercado/ cliente y preparación del contacto
- Presupuestos
- Ficha de Clientes
- Proceso de compra y comportamiento del vendedor
- Fases de compra

**Indicador de control:** Se realizará una valoración sobre la satisfacción al cliente y las ventas que se realicen cada semana y cada mes.

**Tabla 27 Estrategia No. 10**

Táctica	Aplicará	Recursos	Valor
Manual de ventas	Aplicará en todo el personal de ventas y personas que interactúen con clientes.	Indagación de procesos que requiera el personal de ventas en Magazine.	140\$

*Realizado por Mateo Flores, 2022*

#### **4.3.11. Estrategia No. 11: Estrategia para formar y mantener clientes evangelizadores.**

**Objetivo:** Se busca impulsar e incentivar las recomendaciones de los clientes que están satisfechos con el producto recibido, no solo a través de las palabras sino a través de las nuevas tecnologías, por ejemplo, las redes sociales.

**Táctica:** Según (Oscar, 2015), El 78% de los usuarios confía en las recomendaciones de otros usuarios y solo el 14% cree en los mensajes publicitarios. Lo que haremos es conocer cuales con las percepciones que tiene el cliente después de interactuar con el producto, levantar una base de datos de información que nos permita la formación de clientes evangelizadores.
















Tabla 28 Estrategia No. 11

Objetivo	Estrategias	Tácticas
<b>Formación de clientes evangelizadores</b>	Investigación del customer journey	Investigar palabras claves
		Investigar canales que utiliza
		Conocer todos los detalles del customer journey
	Elaborar un research para el customer journey	Identificar datos que ya conocemos sobre el cliente ideal
		Identificar datos cualitativos del customer journey
		Investigar mediante entrevistas, encuestas y focus grupo para obtener información cualitativa
	Creación de contenido	Contenido que permita que nos conozcan a mayor profundidad.
		Contenido para enganchar clientes
		Contenido para generar ventas
	Formar identidad de marca enfocada en la satisfacción del cliente	Acciones enfocadas en transmitir la esencia de la marca

Realizado por Mateo Flores, 2022

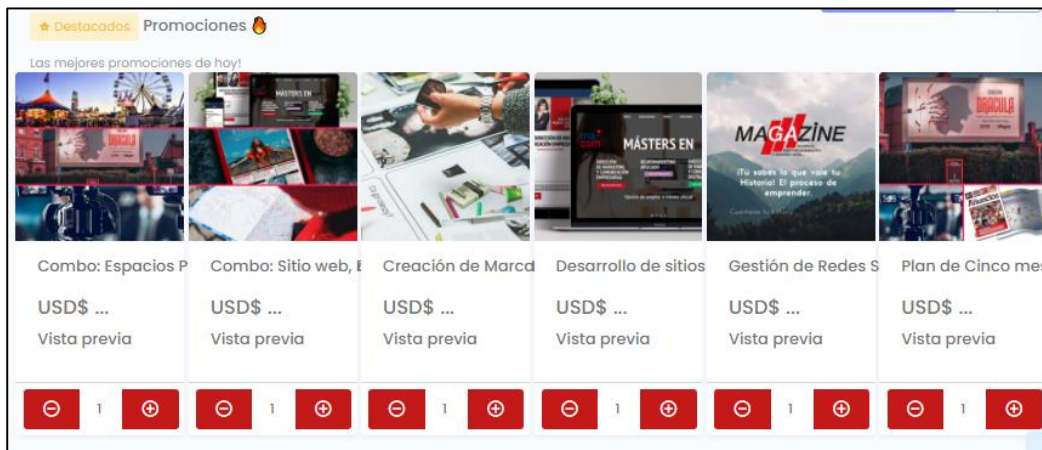
### 4.3.12. Estrategia No. 12: Planes y Combos en Tienda Online y Sitio web.

Figura 53 Planes y Combos en Tienda Online

	Combo: Espacios Publicitarios, Publicidad BTL y Videos Pro. SKU:	Categoría 1 - DEMO	278.99		Activo
	Combo: Sitio web, Publiirreportaje, Mapa turístico SKU:	Categoría 1 - DEMO	324.99		Activo
	Creación de Marca SKU:	Categoría 1 - DEMO	124.99		Activo
	Desarrollo de sitios web SKU:	Categoría 1 - DEMO	189.99		Activo
	Gestión de Redes Sociales SKU:	Categoría 1 - DEMO	234.99		Activo
	Plan de Cinco meses: Gestión de Redes, Publiirreportajes y Videos Profesionales SKU:	Categoría 1 - DEMO	924.99		Activo
	Plan de Tres meses: Creación de Marca y Videos Profesionales SKU:	Categoría 1 - DEMO	565.00		Activo
	Plan de Tres meses: Creación de Marca, Gestión de Redes, Email MKT y Cuñas Pbl. SKU:	Categoría 1 - DEMO	659.00		Activo

Realizado por Mateo Flores, 2022

Figura 54 Planes y Combos en Tienda Online



Realizado por Mateo Flores, 2022

**Objetivo:** Alinear los servicios de Magazine que puedan ayudar a las necesidades de los consumidores y a cumplir con sus expectativas de alcance, al igual que mejorar las ganancias en distintos periodos y tener una ventaja competitiva.

**Táctica:** Aprovechar los datos recopilados de la cultura y participación del cliente que tenemos enlazando productos y servicios de Magazine, entre productos estrella y perro, como servicios de marketing digital y productos de comunicación social. Disponer de planes de tres y cinco meses con precios de oferta que sean asequibles para las medianas y pequeñas empresas en donde puedan crear su marca, fortalecerla, aumentar su valor y promocionarla.

**Indicador de control:** Realizar un seguimiento de las estrategias adquiridas por parte del consumidor en donde se analice el alcance y el rendimiento de este cada mes que se esté ejecutando, al igual que el grado de satisfacción del cliente.

**Tabla 29 Estrategia 12**

Táctica	Recursos	Valor
Planes y Combos en Tienda Online y Sitio web.	Creación de Planes y Combos promocionales	80\$

Realizado por Mateo Flores, 2022

### 4.3.13. Cronograma

Tabla 30 Cronograma

Actividades	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Creación de Sitio web.	X	X	X	X	X
Merchandising en el Sitio web “Mostrarles el camino”.	X	X			
Point of Purchase (P.O.P).			X		
Material Descargable.			X		
Posicionamiento de Redes sociales		X	X		
Tipos de Negociaciones en los Puntos de Venta		X			
Creación de Catalogo digital.				X	
Tienda Online				X	
Brief de Branding					X
Manual de Ventas		X	X	X	X
Estrategia para formar y mantener clientes evangelizadores				X	
Flujo grama				X	

Realizado por Mateo Flores, 2022.

## Conclusiones

La población de Cuenca ha ido evolucionando en sus hábitos y costumbres en Marketing digital, actualmente empresas grandes ejecutan estas estrategias en medios y aplicaciones puesto de que tienen conocimiento de lo que es, sus beneficios y de qué manera usarlo, pero de igual manera se puede evidenciar que otra parte (empresas medianas y pequeñas) no conoce sobre el marketing digital, tampoco de sus características y beneficios; eso se debe a varios factores encontrados durante el levantamiento de información, uno de ellos es la falta de información y publicidad sobre este tema y estos servicios por parte de las empresas y negocios que se dedican a comercializar el servicio.

Otro factor que se puede mencionar son las estrategias de Branding que se han incluido puesto de que al ser un tema del cual comienza a ser escuchado e implementado existe una gran oportunidad de posicionarse en la mente del consumidor por encima de la competencia que ya lleva en el mercado, reforzando la identidad corporativa haciendo que cada vez sea más viable y pueda crecer.

Un último factor encontrado, es la falta de organización y fuerza de ventas que posee Magazine en los mercados analizados. Mediante la implementación de un área de ventas y distribución permitirá que la marca se expanda y pueda abrirse al mercado entre la competencia, logrando así posicionarse y generar rentabilidad y constituirse una fuente de empleo; de esta forma el emprendedor podrá tener el crecimiento económico aspirado a largo plazo.

Las estrategias de Trade Marketing y Branding ayudarán a acciones promocionales para generar mejores resultados en los canales de venta, esto se logrará en la presencia digital de

Magazine con el sitio web, catalogo digital, tienda online, carta de presentación y redes sociales pudiendo estar por encima de la competencia.

## Recomendaciones

Es importante que Magazine tome en cuenta y aplique las siguientes recomendaciones:

- Incorporar la fuerza de ventas para Magazine; así como también desarrollar un plan de capacitación a los mismos, con el fin de que siempre estén al día con técnicas y estrategias para dar un buen servicio a los clientes, y sobre todo, fidelizarlos.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de mercado, Brindar experiencias a los usuarios y atraerlos con paquetes promocionales que se dispongan de tal manera que las personas elijan a Magazine por encima de su competencia.
- Aplicar las estrategias publicitarias propuestas con la intención de dar a conocer a Magazine y así mismo posicionarla.
- Usar de manera correcta el sistema de gestión documental propuesto para mejorar la eficiencia y calidad en la atención al cliente.
- Aplicar las tácticas de Trade Marketing y Branding para incrementar el valor de marca y obtener confiabilidad por parte de los clientes.
- Seguir implementando estrategias de posicionamiento de la marca en los factores de calidad y confiabilidad, para lograr alcanzar el objetivo personal de Catalina como Magazine de ser una empresa internacional.

- Fomentar la evangelización del cliente permitirá obtener mejores resultados en los diferentes puntos de venta, según el tipo de mercado objetivo.

## Bibliografía

(s.f.).

*Administración y gerencia de marketing* . (03 de julio de 2014). Obtenido de Administración y gerencia de marketing : <http://admymercadeo.blogspot.com/2014/07/caracteristicas-de-los-servicios.html>

*AgroEcuador* . (s.f.). Obtenido de AgroEcuador : [www.agroecuador.com](http://www.agroecuador.com).

Angulo, S. (08 de agosto de 2020). *Expreso* . Obtenido de Expreso : <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/desempleo-ecuador-llega-cifra-alta-ultimos-13-anos-87582.html#:~:text=De%20acuerdo%20a%20los%20n%C3%BAmeros,de%209%2C5%20puntos%20porcentuales>.

ARCSA. (s.f.). Obtenido de ARCSA: <https://www.controlsanitario.gob.ec/arcsa-facilita-aun-mas-la-obtencion-de-los-registros-sanitarios-para-alimentos-procesados/>

Balestrini. (2020). MARCO METODOLÓGICO. *Virtual Urbe* , 125.

*Banrepcultural*. (2015). Obtenido de Banrepcultural: <https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Ecolog%C3%ADa#:~:text=La%20ecolog%C3%ADa%20es%20una%20rama,su%20ambiente%20f%C3%ADsico%20y%20biol%C3%B3gico>.

*Bibdigital* . (s.f.). Obtenido de Bibdigital : <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/538/1/CD-1039.pdf>

*Buen vivir en el Ecuador* . (s.f.). Obtenido de Buen vivir en el Ecuador : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/10/Buen-Vivir-en-el-Ecuador.pdf>

*Business Review* . (22 de junio de 2017). Obtenido de Business Review : <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/estrategias-de-precios-en-un-mercado-competitivo/>

*Capia* . (s.f.). Obtenido de Capia : <https://www.capia.com.ec/alianza-entre-prefectura-cidap-y-capia-permitira-impulso-economico-del-azuay/>

*ClickBalance* . (s.f.). Obtenido de ClickBalance : <https://clickbalance.com/blog/mercadotecnia-y-ventas/departamento-de-ventas/>

Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico: Pearson. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018

*ConexionEsan*. (25 de mayo de 2016). Obtenido de ConexionEsan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>

*Congope* . (03 de Abril de 2017). Obtenido de Congope : <http://www.congope.gob.ec/wp-content/uploads/2017/04/03FP07-0101.pdf>

*Course Hero*. (s.f.). Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/p35s0k/Stew-Leonards-Regla-1-El-cliente-siempre-tiene-la-raz%C3%B3n-Regla-2-Si-alguna-vez/>

- Coutinho, V. (29 de noviembre de 2017). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/una-segmentacion-mercados/>
- El blog salmon*. (s.f.). Obtenido de <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-es-la-elasticidad-de-la-demanda>
- EOI. (2012). Obtenido de EOI: [https://www.eoi.es/wiki/index.php/El\\_Plan\\_de\\_Ventas\\_en\\_Proyectos\\_de\\_negocio](https://www.eoi.es/wiki/index.php/El_Plan_de_Ventas_en_Proyectos_de_negocio)
- Escarcega, D. (2 de 3 de 2016). *¿Cualitativa o cuantitativa? Haz investigación de mercados?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/cualitativa-cuantitativa-o-ambas-haz-investigacion-de-mercados/>
- Espinosa, R. (6 de mayo de 2014). *Roberto Espinosa*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2018, de Roberto Espinosa: <https://robertoepinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/>
- Freddy Daniel Alvarez, P. (2007). PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING. *Perspectivas*, 69 - 70.
- Fuente, O. (2015). ¿Qué es el marketing de evangelización? *Thinking for Innovation*, 2 - 3.
- Gardey, J. P. (2016). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: <https://definicion.de/cadena-trofica/#:~:text=El%20concepto%20de%20cadena%20tr%C3%B3fica,es%20comido%20por%20un%20tercero.>
- GOB.EC. (s.f.). Obtenido de GOB.EC: <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-registro-unico-mipymes>
- Gómez, D. (5 de 2 de 2016). *Cómo clasificar sus clientes (A, B, C y D)*. Obtenido de bienpensado: <https://bienpensado.com/como-clasificar-sus-clientes-a-b-c-y-d/>
- Gomez, L. (19 de diciembre de 2019). *Ecured*. Obtenido de Ecured: <https://www.ecured.cu/Comunidad#:~:text=Una%20comunidad%20es%20un%20grupo,por%20tienen%20las%20mismas%20necesidades.>
- Hernandez, R. F. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN QUINTA EDICIÓN*. México D.F.: Interamericana Editores, SA.
- Hoffman. (2003). Obtenido de <https://aprenderly.com/doc/1019359/el-marketing-de-servicios---repositorio-unan>
- INEC. (7 de 12 de 2019). *ecuadorncifras*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2019/201912\\_Principales\\_resultados\\_Multiproposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf)
- INEC. (7 de 12 de 2019). *ecueadorncifra*. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2019/201912\\_Principales\\_resultados\\_Multiproposito\\_TIC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf)
- INEC, C. d. (2010). *Censo de población y vivienda*. Cuenca: Gobierno de la República del Ecuador.
- Jaime., B. P. (14 de 02 de 2004). *El Arte de la Guerra de Sun Tzu*. Obtenido de El Arte de la Guerra de Sun Tzu: <https://journals.openedition.org/revestudsoc/26403?lang=pt>

- José, P. M. (01 de 12 de 2005). *La comunicación: un campo de conocimiento en construcción: reflexiones sobre la comunicación social en Colombia* \*. Obtenido de *La comunicación: un campo de conocimiento en construcción: reflexiones sobre la comunicación social en Colombia* \*: <https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&sw=w&issn=01213261&v=2.1&it=r&id=GALE%7CA152258957&sid=googleScholar&linkaccess=abs>
- Juan Pablo, P. E. (22 de 01 de 2021). *formación gerencial*. Obtenido de <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2021/>
- Junta de Andalucía* . (s.f.). Obtenido de <http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/14002996/helvia/aula/archivos/repositorio/250/271/html/economia/3/Equilibrios.htm#:~:text=El%20punto%20en%20que%20se,es%20llamado%20precio%20de%20equilibrio.>
- Kotler. (2003). *Course Hero*. Obtenido de Course Hero: <https://www.coursehero.com/file/p5uelucl/2-D%C3%A9-los-siguientes-planteamientos-defina-la-forma-como-sugiere-que-se/>
- Kotler, A. C. (s.f.). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html#:~:text=Kotler%2C%20Armstrong%2C%20C%C3%A1mara%20y%20Cruz,los%20autores%20consideran%20que%20las>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018
- La Hora. (27 de 08 de 2021). Las ventas de libros digitales aumentaron 135% en Ecuador. *La Hora*, págs. 5 - 6.
- Lacteos LATAM* . (22 de junio de 2020). Obtenido de Lacteos LATAM : <https://www.lacteoslatam.com/paises/80-ecuador/4064-industria-láctea-clave-para-reactivación-económica-en-ecuador.html>
- Líderes, R. (18 de 11 de 2020). *www.revistalideres.com*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/alimentos-cuenca-nutricion-negocio-clientes.html>
- López Oscar, B. C. (19 de 07 de 2018). Obtenido de Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador: <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/167>
- Molina, A. d. (31 de octubre de 2016). *Conexionesan*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2018, de Conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-microentorno-y-como-influye-en-las-empresas/>
- Montalvan, E. (15 de 11 de 2017). *Todo lo que necesitas saber sobre Philip Kotler Marketing*. Obtenido de Tiempo de Negocios: <https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>
- Muñiz, R. (22 de 05 de 2008). *Marketing XXI*. Obtenido de 13. Trade marketing: <https://www.marketing-xxi.com/trade-marketing-64.htm>
- NUEVA ISO 14001: 2015*. (s.f.). Obtenido de <https://www.nueva-iso-14001.com/6-2-objetivos-ambientales-y-planificacion-para-alcanzarlos/>
- Nueva-ISO14001*. (04 de junio de 2015). Obtenido de <https://www.nueva-iso-14001.com/2015/06/iso-14001-una-gestion-ambiental-de-calidad/>

- Olmedo, F. (08 de 05 de 2019). *AIMC\_Q\_Panel Revistas*. Obtenido de AIMC\_Q\_Panel Revistas: [https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/05/190506\\_NP\\_AIMC\\_Q\\_Panel\\_Revistas\\_Cine\\_2018.pdf](https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/05/190506_NP_AIMC_Q_Panel_Revistas_Cine_2018.pdf)
- Oscar, F. (2015). ¿Qué es el marketing de evangelización? *Thinking for Innovation*, 2 - 3.
- Pedriz, B. (13 de 05 de 2019). *Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital*. Obtenido de Medios impresos versus digitales: de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital: <https://journals.openedition.org/argonauta/3855>
- Perez, D. L. (s.f.). *ARCSA*. Obtenido de ARCSA: <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec>
- Philip, K., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson.
- Philip, K., & Armstrong, G. (s.f.). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Primicias* . (s.f.). Obtenido de Primicias : 1. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/reactivate-ecuador-entrega-creditos-cuentagotas/>
- R, L. Z. (06 de agosto de 2020). *Expreso* . Obtenido de Expreso : <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/iess-extendera-cobertura-salud-60-dias-afiliados-mora-87429.html>
- Raffino, M. E. (27 de julio de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/poblacion-en-biologia/#:~:text=En%20biolog%C3%ADa%2C%20se%20entiende%20por,y%20que%20comparten%20propiedades%20biol%C3%B3gicas>.
- Raffino, M. E. (15 de noviembre de 2020). *Concepto.de* . Obtenido de Concepto.de : <https://concepto.de/que-son-y-cuales-son-los-recursos-naturales/>
- Ramirez, S. (09 de 08 de 2019). *Organización del departamento de ventas*. Obtenido de efectodigital: <https://www.efectodigital.online/single-post/2019/08/09/organización-del-departamento-de-ventas>
- Redaly* . (s.f.). Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81802505.pdf>
- Revista líderes* . (s.f.). Obtenido de Revista líderes : <https://www.revistalideres.ec/lideres/emprendimiento-junta-sabor-tradicion-griega.html>
- Revista líderes* . (s.f.). Obtenido de Revista líderes : <https://www.revistalideres.ec/lideres/emprendimiento-junta-sabor-tradicion-griega.html>
- Romero, R. (2004). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- S., G. C. (2003). *Strategic Marketing Planning*. Londres.
- Salesland*. (05 de marzo de 2018). Obtenido de Salesland: <https://www.salesland.net/blog/que-es-una-estrategia-de-ventas>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. N.N: Ibukku. Recuperado el 22 de Noviembre de 2018
- Serrano. (2015).

- Sivianes, M. (31 de 07 de 2009). *Que es el branding*. Obtenido de Matthew Healey, Gustavo Gili, Barcelona, 2009: <https://questionespublicitarias.es/article/view/v14-munoz>
- STANTON J. William. (23 de 06 de 2003). *Fundamentos del Marketing* . Obtenido de Fundamentos del Marketing : <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Telegrafo, E. (08 de 01 de 2020). *El Telégrafo*. Obtenido de Ecuador realizará encuesta sobre el hábito de lectura: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/10/ecuador-encuesta-lectura>
- Telégrafo, E. (15 de 11 de 2020). *www.eltelégrafo.com*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/bajo-consumo-lacteos-ecuador>
- Ucuenca* . (s.f.). Obtenido de Ucuenca : <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1110/1/tad1105.pdf>
- UNAN*. (s.f.). Obtenido de UNAN: <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Ups* . (s.f.). Obtenido de Ups : <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2022/1/UPS-QT02504.pdf>
- Veintimilla, A. B. (25 de octubre de 2017). *El comercio* . Obtenido de El comercio : <https://www.elcomercio.com/sabores/yogur-griego-ecuador-nutricion-sabores.html>
- Vele, A. (s.f.). *Ucuenca* . Obtenido de Ucuenca : <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/2410/1/tq1120.pdf>
- W., C. D. (22 de 01 de 2013). *Strategic Marketing*. Obtenido de Strategic Marketing.: [https://www.researchgate.net/publication/236623809\\_Strategic\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/236623809_Strategic_Marketing)

## Anexos

### 6.1. Anexo 1: Protocolo de Servicio para “Magazine”

#### Protocolo de servicio para “Magazine”

##### 1. Objetivo

Ofrecer una herramienta que facilite la mejora de la calidad en la atención del servicio los clientes, a través de la estandarización de pautas y comportamientos que refuercen nuevas conductas y destrezas frente a la prestación del Servicio de la empresa. “Magazine”

##### 2. Aspectos Generales

La calidad del Servicio al Cliente es el insumo fundamental que permite la toma de decisiones para la mejora continua, de acuerdo con los resultados de su medición. La definición de protocolos en la prestación del servicio de comercialización, de “Magazine” que permite contribuir a la mejora del servicio al cliente, buscando generar mayor confianza y satisfacción al mismo.

##### 3. Que deben realizar y cómo actuar frente al cliente.

-Capacidad estratégica de, comportarse y relacionarse, para dar un servicio de excelencia que satisfagan a los clientes.

-Aptitud de poseer iniciativa y la habilidad de ejecutar, en la prestación de servicios, de “Magazine” para alcanzar metas, garantizando que los servicios que brinden sin fallas, es decir un servicio con calidad y calidez, actuando de la manera adecuada para satisfacer y superar las expectativas del cliente.

-Presentarse con seguridad, absoluta como imagen de la empresa, es decir con las condiciones que permiten brindar el servicio, como el acceso a las páginas digitales de “Magazine” puntos de ventas, rotulación de los servicios, servicios complementarios entre otros que se ofrece al cliente.

-Capacidad de respuesta. - disposición de ayudar a los clientes. Es decir, a identificar qué desea el cliente, cuándo lo desea y cómo lo desea.

-Deberán tener un altísimo grado, de Profesionalismo, y conocimiento sobre la ejecución de los servicios que presta la empresa “Magazine” así mismo brindar el servicio de forma fiable, es decir, ser digno de confianza.

-Conseguir la información necesaria, de los clientes, para mejorar calidad del servicio. Controlando el cumplimiento de los procedimientos establecidos, monitoreando los deseos y necesidades de los clientes.

- Prestan gran Interés y dedicación con los clientes. Teniendo como habito la excelencia de dar los servicios de “Magazine”.

- Tener virtud para dar respuestas y sus requerimientos, a la gestión en tiempos, personalización, utilidad y satisfacción de los procesos del servicio a los clientes.

-Respetar el tiempo de los clientes, tratar con rapidez y eficacia. Asesorarlos con el portafolio de servicios.

- Proceder siempre, con vocación de servicio como la más importante, para generar una sincronización como cultura interna de la empresa.

- Ejercer amabilidad con el cliente bajo cualquier circunstancia. Saludar, dar la bienvenida, mostrar una sonrisa y decir gracias. Mostrando servicio y atención. Como imagen real de “Magazine”.

-Producir experiencias, basado en las percepciones en los resultados que el cliente obtiene con el producto y servicio. De la empresa.

## 6.2. Anexo 2: Formulario

### Branding

Nombre de la empresa: -----  
---  
Nombre del Cliente: -----  
---  
Celular/Teléfono: -----  
---  
Correo: -----  
---

### ANTECEDENTES

Aquí, definiremos hacia que dirección va la organización, como se ve la empresa en un futuro, hablando de misión y visión, al igual de sus objetivos y metas a corto y largo plazo.

---

---

---

---

---

---

---

---

### PRINCIPALES PROBLEMAS

Ya sean, ventas, posicionamiento, organización, productos, etc.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## **FORTALEZAS Y DEBILIDADES**

Fortalezas: puntos fuertes.

Debilidades: rasgos que impiden el crecimiento de tu empresa.

---

---

---

---

---

---

---

## **COMPETENCIA**

Competidores directos e indirectos

---

---

---

## **POSICIONAMIENTO**

Como interpretan la marca en el mercado, cuál es su imagen y lo que piensan de esta. Tiene motivantes.

---

---

---

---

---

## **FORMAS DE COMERCIALIZAR TUS PRODUCTOS**

Canales por los que distribuyes tu producto o servicio

---

---

---

---

### **PERSONALIDAD DE MARCA**

Identificación como empresa o negocio la cual nos presente al mundo, mostrando nuestros aspectos comerciales y valores como organización.

---

---

---

---

### **PERSONIFICACIÓN DE MARCA**

Como se definiría nuestra marca en una palabra o frase

---

---

---

### **BENEFICIO BÁSICO**

El beneficio que tiene la organización, las ventajas de nuestros productos y servicios que tiene el consumidor, al igual sobre la empresa.

---

---

---

---

---

---

### **BENEFICIO DIFERENCIAL**

Características o rasgos diferenciales de la empresa, ventajas exclusivas o potenciales sobre la competencia.

---

---

---

---

---

---

**PÚBLICO OBJETIVO**

A que público o segmento deseamos enfocarnos, cuál va a ser nuestra comunidad, sus características, localidades, preferencias, fascinaciones, entre otros.

---

---

---

### 6.3. Anexo 3: Manual de Ventas

#### MANUAL DE VENTAS

#### GESTIÓN Y MEJORA DE LA FUERZA DE VENTAS

##### Índice del manual:

1. Objetivo de este Manual de ventas
  - 1.1. ¿Qué es venta?
2. Organización de la fuerza de ventas
  - 2.1. Objetivos de la fuerza de ventas
  - 2.2. Estrategias de la fuerza de ventas
  - 2.3. Estructura / organización de la fuerza de ventas
  - 2.4. Organigrama funcional y jerárquico
3. Gestión de la fuerza de ventas
  - 3.1. Reclutamiento y selección de representantes de la fuerza de ventas
  - 3.2. Diseño de Perfil de cargo
  - 3.3. Formación de la fuerza de ventas
  - 3.4. El vendedor debe conocer.
    - 3.4.1. Motivación de representantes de ventas
    - 3.4.2. Elementos desmotivantes
    - 3.4.3. Elementos motivantes
    - 3.4.4. Evaluación de representantes de ventas
4. Sistemas de venta
  - 4.1. . Gestión de avisos comerciales y recoge-pedidos
  - 4.2. Gestión de cuentas/ clientes actuales
  - 4.3. Venta relacional
  - 4.4. Venta comercial
  - 4.5. Preventa comercial
5. Orientación al cliente / consumidor
  - 5.1. Segmentación de clientes mercados
  - 5.2. Elección del mercado / clientes objetivos
  - 5.3. Posicionamiento de la empresa

6. Investigación / Prospección del mercado / cliente y preparación del cliente
  - 6.1. Aproximación al cliente.
  - 6.2. Fijación de una entrevista de ventas
  - 6.3. Sondeo presencial/ telefónico del cliente y de sus necesidades
  - 6.4. Presentación/ argumentación del producto
  - 6.5. Presentación/ argumentación del precio, promociones y negociación
  - 6.6. Tratamiento de objeciones
  - 6.7. El cierre de la venta
7. El presupuesto de ventas
  - 7.1. Objetivo
  - 7.2. Beneficios de trabajar con presupuestos
  - 7.3. Confección del presupuesto
  - 7.4. Análisis de sensibilidad del presupuesto
  - 7.5. Estrategias para conseguir el presupuesto
  - 7.6. Actualización del presupuesto
8. Ficha de clientes
  - 8.1. Caracterización / clasificación de clientes/ cuentas
9. Necesidades de registro de actividad comercial
  - 9.1. Registro de actividades comerciales realizadas en la semana
  - 9.2. Plan/ presupuesto de actividades comerciales a realizar
  - 9.3. Hoja de planificación/ argumentos de cada visita de venta
  - 9.4. Informe de visita comercial realizada
  - 9.5. Informe de retroalimentación de clientes y competencias
10. 10. Proceso de compra y comportamiento del vendedor
11. Fases de compra

## **1. Objetivo de este Manual de ventas**

Disponer de un documento o formativo y de consulta que permita capacitar al personal de la empresa relacionado con la venta, para descubrirse, evaluarse y mejorar sin necesitar una supervisión estrecha.

### **1.1 ¿Qué es venta?**

Hacer una venta es hacer un negocio. Las ventas ocurren tanto en empresas, que deben vender sus productos o servicios, como entre personas, cuando por ejemplo venden un artículo usado en los clasificados.

Llevando el concepto al ámbito profesional, el área de ventas (también conocida como área comercial) es fundamental para el crecimiento de una empresa, ya que sin la venta no hay facturación y, consecuentemente, no hay crecimiento.

## **2. Organización de la fuerza de ventas**

### **2.1. Objetivos de la fuerza de ventas**

Dependen del momento de la empresa, del producto /servicio a comercializar. Posibles objetivos:

- Prospección de mercado.
- Comunicación al mercado.
- Ventas.
- Gestión de cuentas.

### **2.2. Estrategias de la fuerza de ventas**

La estrategia es lo que hay que planificar y llevar a cabo para conseguir los objetivos antes enunciados.

Afecta a todos los aspectos de la venta (Organización, personal, método de trabajo, medios de trabajo, canales de información, alianzas, etc).

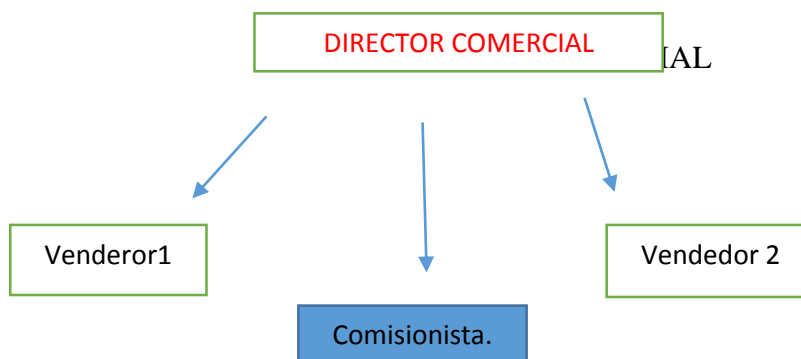
### 2.3. Estructura / organización de la fuerza de ventas

Tipo de organización elegida más adecuada para conseguir los objetivos:

- Por zonas geográficas, por tipo de clientes, por gama / tipo de productos/servicios, por marcas, por familia de productos/servicios, etc.

### 2.4. Organigrama funcional y jerárquico

El número de personas en cada puesto depende del presupuesto de venta y de cómo la empresa utilice/ combine el resto de herramientas de venta y marketing.



## 3. Gestión de la fuerza de ventas

### 3.1. Reclutamiento y selección de representantes de la fuerza de ventas

### 3.2 Diseño de Perfil de cargo

- Edad: 20 años en adelante.
- Sexo: Indistinto
- Estado civil: Soltero o casado
- Estudios profesionales en curso, o nivel superior.
- Cursos, liderazgo, inglés, computación, contabilidad.
- No es necesario experiencia previa, porque se brindará capacitación.
- Conocimiento y habilidad con lo relacionado en ventas.

### 3.3. Formación de la fuerza de ventas

La formación, el aprendizaje y el desempeño óptimo como vendedor requieren pasar necesariamente por una serie de etapas (CASH): En los siguientes aspectos.

- **Conocimientos:** La venta no es algo innato. Se requiere formación.
- **Actitud:** Disposición al proceso de formación por parte del vendedor. Esta etapa depende del vendedor y de su motivación (ver este apartado del manual).
- **Sistema:** Método, medios y organización de trabajo establecida para llevar a cabo las ventas.
- **Hábito:** Aplicación, realización y repetición sistemática del método de trabajo establecido.
- **Capacidad de toma de decisiones:**
- **Actitud de líder:**
- **Iniciativa propia:**

### 3.4. El vendedor debe conocer.

- La descripción de su perfil de puesto y el resto de apartados de este manual de ventas.
- La empresa, los productos/servicios, el mercado /sector/clientes asignados. Distintas formas de llevarse a cabo:
- Formación continua en reuniones/ aula y/ o en el puesto de trabajo.
- Seguimiento personal (coaching).

#### 3.4.1. Motivación de representantes de ventas

No se motiva a la gente a tener éxito, sino que se les da la oportunidad de tenerlo y ellos se motivan.

### 3.4.2 Elementos des motivantes

- Requerimientos inciertos del puesto: No saber lo que hay que hacer.
- Supervisión/comunicación inadecuada: Si el empleado percibe esto puede considerarlo como que está perdido, que no importa nada, que no le importa a nadie y que no hay unos valores claros de empresa y de funcionamiento.
- Falta de adecuación persona-puesto: Si el individuo no se adopta psicológicamente, temperamentalmente e incluso físicamente al puesto relacionado con las ventas, se genera incomodidad absoluta.
- Intolerancia al fracaso: Si no hay cierta tolerancia al fracaso, el individuo considerará que hay falta de adecuación entre su persona y el puesto que desempeña.
- Desarrollo inadecuado de personal: Por desconocimiento del puesto, capacitación inadecuada, ausencia de supervisión/seguimiento correcto.
- Ambiente laboral deficiente: Las malas relaciones entre compañeros y la falta de medios de trabajo.
- Conflicto trabajo-familia: Las malas relaciones entre compañeros y la falta de medios de trabajo, el trabajo en condiciones inadecuadas reduce la motivación.
- Factores personales no propicios para el puesto: Estabilidad emocional del vendedor, capacidad de superación, resistencia a la tensión, etc.
- Sistema deficiente de recompensas: La igualdad relativa el pago /recompensas puede ser más importante que los niveles de pago /recompensas absolutas.

### 3.4.3. Elementos motivantes

- Definición de los puestos asociados a la venta: Defina lo que hay que hacer y lo que se espera.
- Supervisión/comunicación adecuada: Revisar cómo se estructura la comunicación en el departamento, revise la cultura real de la empresa y del departamento y corrija malos hábitos de funcionamiento y creencias negativas.
- Adecuación persona-puesto: Las actividades que más se disfrutan suelen ser las que se hacen mejor.

- Tolerancia al fracaso: El vendedor debe asumir que existe un alto porcentaje de fracaso, muy superior al de cualquier otro tipo de profesión.
- Desarrollo adecuado de personal: Utilice la formación, seguimiento/supervisión correcta, coaching.
- Ambiente laboral propicio: Identifique cuándo es factible el trabajo en equipo y cuando no.
- Factores personales propicios para el puesto: La autoimagen constituye el reflejo de cómo se ve a sí mismo el sujeto y cómo desea que los otros lo vean.

### **3.4.4 Evaluación de representantes de ventas**

Las funciones y responsabilidades definidas en el perfil de puesto y comunicadas al personal de ventas son además el instrumento para poder realizar la evaluación posterior, además de servir en un futuro para retribuir al empleado en función de su productividad (ver objetivos del vendedor/gestor y ratios de actividad).

## **4.1 Sistemas de venta**

La venta se puede llevar a cabo mediante dos formas básicas:

- Venta pasiva: Otros agentes venden por nosotros como recoge-pedidos.
- Venta proactiva: Vendemos asumiendo el papel de vendedores.

### **4.1. Gestión de avisos comerciales y recoge-pedidos**

Consiste en la gestión de avisos procedentes de los canales establecidos en la empresa (teléfono, contacto personal y página virtuales).

### **4.2. Gestión de cuentas/ clientes actuales**

Consiste en la gestión de las previsiones de venta, tanto firmes/reales como <previsibles/potenciales, tanto de clientes actuales con los que se tienen relaciones comerciales en curso, con más o menos frecuencia y volumen.

La gestión de una cuenta puede propiciar la apertura de otras cuentas, mediante lo que se denomina “venta relacional”.

#### **4.3. Venta relacional**

Consiste en pedir a nuestros clientes actuales que nos den referencias de otros clientes que puedan necesitar nuestros productos.

#### **4.4. Venta comercial**

Consiste en la realización de una venta desde el principio hasta el final, cubriendo todas y cada una de las fases de la venta.

#### **4.5. Preventa comercial**

##### **Orientación al cliente / consumidor**

Esta fase requiere tener en cuenta al cliente y sus necesidades a la par que el producto/ empresa.

##### **Segmentación de clientes/ mercados**

Es una división conceptual del mercado en grupos homogéneos, con el objetivo de atender mejor a cada grupo.

##### **Elección del mercado/ clientes objetivo**

A partir del mapa anterior debemos elegir los clientes que van a ser nuestro mercado objetivo.

##### **Posicionamiento de la empresa**

Para aumentar las posibilidades de la venta debemos crear una imagen asociada a ventajas/ beneficios concretos de los productos/servicios de la empresa.

Del desajuste existente se plantea cómo se quiere que la empresa sea vista por el cliente.

##### **Investigación/ Prospección del mercado/ cliente y preparación del contacto**

La venta no se puede improvisar y por ello es absolutamente necesario que se lleve a cabo esta fase, dedicándole el tiempo necesario.

Se parte de la segmentación del mercado y de los clientes objetivos elegidos:

- Identificar fuentes de datos sobre el mercado elegido.
- Seleccionar las fuentes y obtener información de las mismas.

## **5. Orientación al cliente / consumidor**

Esta fase requiere tener en cuenta al cliente y sus necesidades a la par que el producto/ empresa.

### **5.1. Segmentación de clientes/ mercados**

Es una división conceptual del mercado en grupos homogéneos, con el objetivo de atender mejor a cada grupo.

### **5.2. Elección del mercado/ clientes objetivo**

A partir del mapa anterior debemos elegir los clientes que van a ser nuestro mercado objetivo

### **5.3. Posicionamiento de la empresa**

Para aumentar las posibilidades de la venta debemos crear una imagen asociada a ventajas/ beneficios concretos de los productos/servicios de la empresa.

Del desajuste existente se plantea cómo se quiere que la empresa sea vista por el cliente.

## **6. Investigación/ Prospección del mercado/ cliente y preparación del contacto**

La venta no se puede improvisar y por ello es absolutamente necesario que se lleve a cabo esta fase, dedicándole el tiempo necesario.

Se parte de la segmentación del mercado y de los clientes objetivos elegidos:

- Identificar fuentes de datos sobre el mercado elegido.

- Seleccionar las fuentes y obtener información de las mismas.

### **6.1. Aproximación al cliente**

Hay dos tipos básicos de clientes, a saber, los prescriptores y los compradores finales:

- Prescriptor: Es el que debido a su influencia /importancia condiciona la elección de la compra.
- Comprador final: Es el beneficiario del producto o servicio comprado. Puede coincidir o no con el prescriptor.

### **6.2. Fijación de una entrevista de ventas**

Esta es una de las fases más críticas de la venta y sin la cual el resto no tiene sentido:

- Emplear técnicas de marketing telefónico.

### **6.3. Sondeo presencial/ telefónico del cliente y de sus necesidades**

Consiste en preguntar para indagar en la necesidad es explícitas e implícitas del cliente.

El oído puede ayudar tanto como la boca a conseguir las ventas.

Es importante tener claro qué se debe preguntar y cómo se debe preguntar.

### **6.4. Presentación/ argumentación del producto**

Requiere hacer un análisis DAFO de nuestro producto/servicio frente al de la competencia.

### **6.5. Presentación/ argumentación del precio, promociones y negociación**

No se debe presentar el precio hasta que el cliente no haya aceptado los beneficios del producto /servicio.

## **6.6. Tratamiento de objeciones**

Identificar y tratar las objeciones:

- Identificar las objeciones.
- Evaluar la objeción.
- Comprensión.
- Tratamiento de la objeción real.
- Tratamiento de la objeción falsa / mentira (psicológica)

## **6.7. El cierre de la venta**

Las estrategias de cierre tienen como objetivo ayudar a tomar una decisión al cliente que está indeciso.

Requiere estar atento y estudiar las señales de cierre que manda el cliente. Para finalizar:

- Recoger los acuerdos por escrito y lo más inmediatamente posible.
- Dar por escrito los datos de contacto posterior.

## **7. El presupuesto de ventas**

### **7. Objetivo**

Cada vendedor debe determinar el comportamiento de su demanda asignada, es decir, conocer qué se espera que haga el mercado asignado (clientes actuales, clientes potenciales, etc.).

### **7.2. Beneficios de trabajar con presupuestos**

- Al formalizar las responsabilidades de los vendedores, se ven obligados a pensar en el futuro.
- Proporciona expectativas definitivas que son un marco de trabajo para juzgar el desempeño subsiguiente.

### **7.3. Confección del presupuesto**

Para determinar el presupuesto se requiere:

- Realizar un estudio histórico de la demanda.
- Realizar un estudio del futuro de la demanda.
- La suma de presupuestos de venta parciales es el presupuesto de venta global.

### **7.4. Análisis de sensibilidad del presupuesto**

Para terminar de confeccionar el presupuesto se requiere que se realice un análisis de sensibilidad del tipo ¿qué pasa si...? con objeto de determinar el efecto de un cambio en la información que refleja el presupuesto.

### **7.5. Estrategias para conseguir el presupuesto**

Para cada presupuesto parcial individual se definen por escrito las estrategias/acciones para conseguirlo.

El conjunto de las estrategias parciales de venta se debe refundir en unas estrategias globales de venta.

Una vez confeccionado el presupuesto de ventas, se debe comunicar al Director Comercial para su revisión y aceptación.

### **7.6. Actualización del presupuesto**

A medida que avanza el año, se actualizan los datos del presupuesto.

## **8. Ficha de clientes**

El objetivo de esta ficha es tener actualizados los datos y circunstancias de los clientes, para:

- facilitar al director Comercial saber lo que sabe de la cuenta,
- asignar de forma racional las cuentas a los vendedores/ gestores.

### **8.1. Caracterización/ clasificación de clientes/ cuentas**

Consiste en que cada vendedor/ gestor analice los clientes asignados para analizarlos bajo el punto de vista de la rentabilidad que suponen para la empresa.

## **9. Necesidades de registro de actividad comercial**

El registro de los hechos facilita la retroalimentación rápida, lo cual aumenta la capacidad del departamento de ventas para adaptarse a situaciones poco predecibles.

### **9.1. Registro de actividades comerciales realizadas en la semana**

El objetivo de este informe es hacer recapacitar al vendedor/ gestor sobre su desempeño y facilitar su seguimiento por parte del director Comercial.

### **9.2. Plan/ presupuesto de actividades comerciales a realizar**

El objetivo de este informe es mejorar la capacidad de planificación y organización del tiempo del vendedor/ gestor.

Debe administrar su tiempo para maximizar los resultados de su actividad.

### **9.3. Hoja de planificación/ argumentos de cada visita de venta**

No se debe hacer ninguna visita o contacto telefónico con ningún cliente si antes no se ha cumplimentado la hoja de planificación/ argumentos.

### **9.4. Informe de visita comercial realizada**

El objetivo de este informe es hacer recapacitar al vendedor/ gestor sobre la entrevista de ventas realizada, recoger información valiosa del cliente y facilitar su seguimiento por parte del director Comercial

### 9.5. Informe de retroalimentación de clientes y competencia

El objetivo es comprender la lógica del mercado, desarrollar un modelo mental lo más preciso posible sobre la forma en que funciona el mercado.

El objetivo de este informe es conocer la aceptación/rechazo de lo que se hace desde el departamento.

### 10. Proceso de compra y comportamiento del vendedor

<b>Características de la compra</b>	<b>Comportamiento del Vendedor</b>
Compra profesional: Clientes o personas que conocen acerca del producto y sus competidores, bien entrenadas que aprender a realizar mejores compras	Vendedores especializados, gestores y asistentes comerciales. Apoyo en marketing.
Demandas integrales: El consumidor necesita ayuda profesional (soluciones), frente a sus problemas empresariales.	Escuchar y atender a las necesidades que presente el usuario. Intentar cubrir o satisfacer estas con un mayor abanico de productos/servicios con características acopladas a lo requerido.
Demanda Inelástica: Negocian con el precio (aumentan o disminuyen), la demanda a penas se modifica.	En la adquisición de nuestros productos/servicios mantener presente la marca en la mente del consumidor
Existen personas que influyen en la compra del cliente: influenciadores, compradores, decidores y usuarios.	Orientar nuestros esfuerzos de venta a los participantes, por orden.

### 11. Fases de la compra

<b>Fase de compra</b>	<b>Acción del vendedor</b>
Reconocer la necesidad	Concientizar al comprador sobre los beneficios de productos/servicios que pueda adquirir
Explicación de la necesidad	Indicar el catálogo o abanico de productos interesantes a las necesidades del usuario.
Descubrimiento de proveedor	Brindándonos como proveedor al alcance o más cercano.
Negociación y selección de oferta	Argumentar beneficios y bonificaciones de nuestros servicios frente a la competencia o productos sustitutos.
Revisión de ejecución	Aseguramos la calidad del servicio ofrecido

#### 6.4. Anexo 4: Resultado de encuestas

##### Resultados de Encuestas a público en general

En respuesta al enfoque cuantitativo establecido para la presente investigación, a continuación, se presentan los resultados recogidos de las encuestas aplicadas a medianas y pequeñas empresas y empleados privados, entre 18 a 70 años de edad, cuyo objetivo fue la determinar el perfil del consumidor que tiene Magazine.

##### 1. ¿Cuál es el género del encuestado?

- a. Masculino.
- b. Femenino.
- c. Otros.

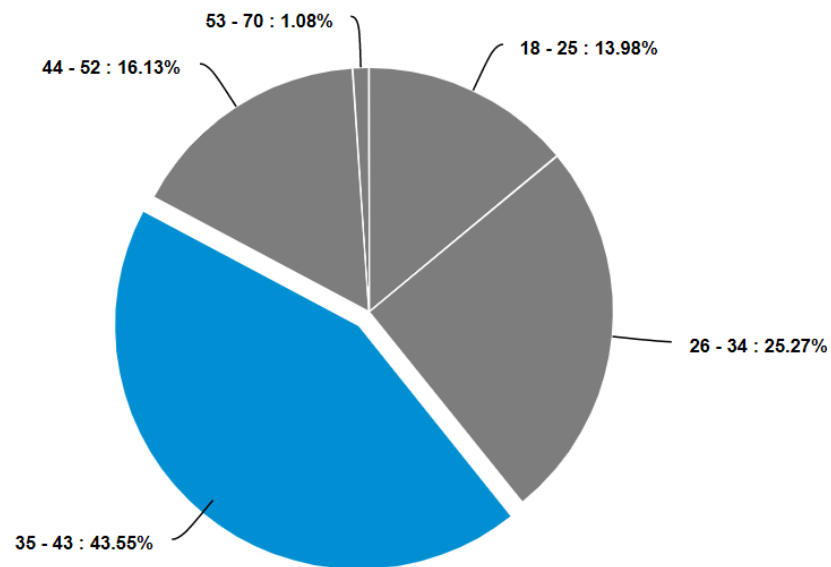


Responder	Contar	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Masculino	<u>148</u>	52.48%					
Femenino	<u>134</u>	47.52%					
Otros	0	0%					
Total	282	100%					

**Interpretación:**

El género de emprendedores y empleados privados demuestran que no existe una cantidad muy diferenciada que demuestre sobre el grupo que se inclina más por la tendencia de emprender actualmente.

2. ¿Cuál es la edad del encuestado?



Activar Windows

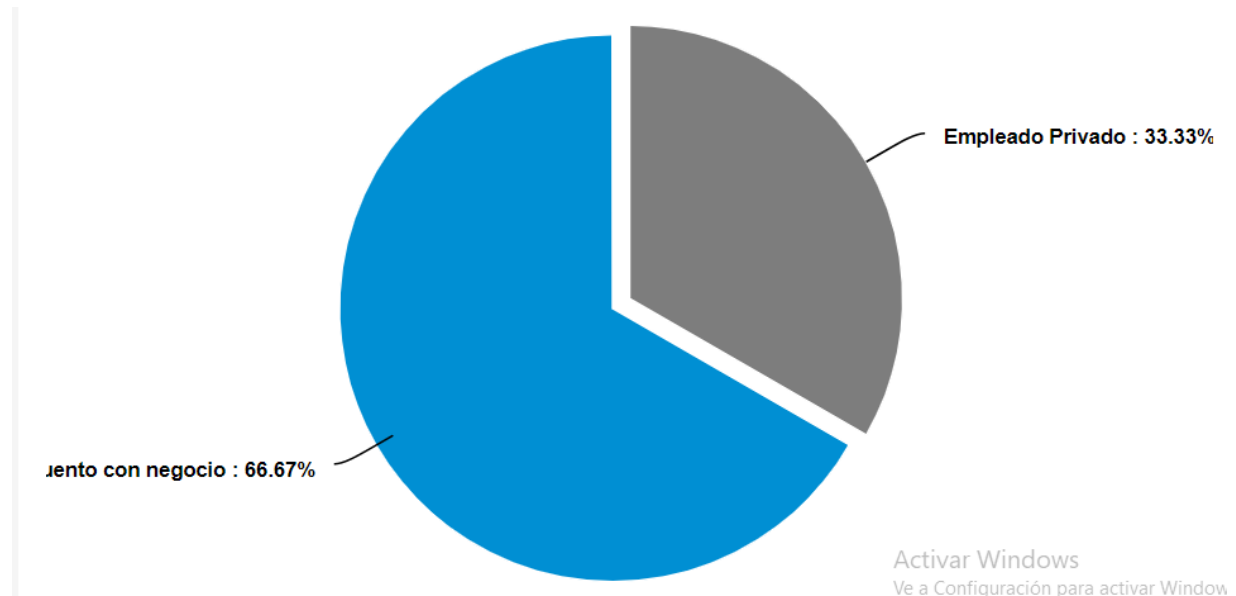
Respuesta	Conteo	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
18 - 25	39	13.98%					
26 - 34	71	25.27%					
35 - 43	122	43.55%					
44 - 52	46	16.13%					
53 - 70	4	1.08%					
Total	282	100%					

**Interpretación:**

En cuanto al rango de edades predomina el 43,55% las edades de 35 a 43 años, lo que nos indica que tenemos que proyectarnos como empresa en el mercado de las personas que tienen edades

que fluctúan entre 26 a 43 años, tomando en consideración el segundo mayor porcentaje de edad, 25,27%, que están las edades de 26 a 34 años, puesto que abarcamos a un mayor segmento, igualmente importante.

3. ¿Usted es empleado privado o posee negocio?



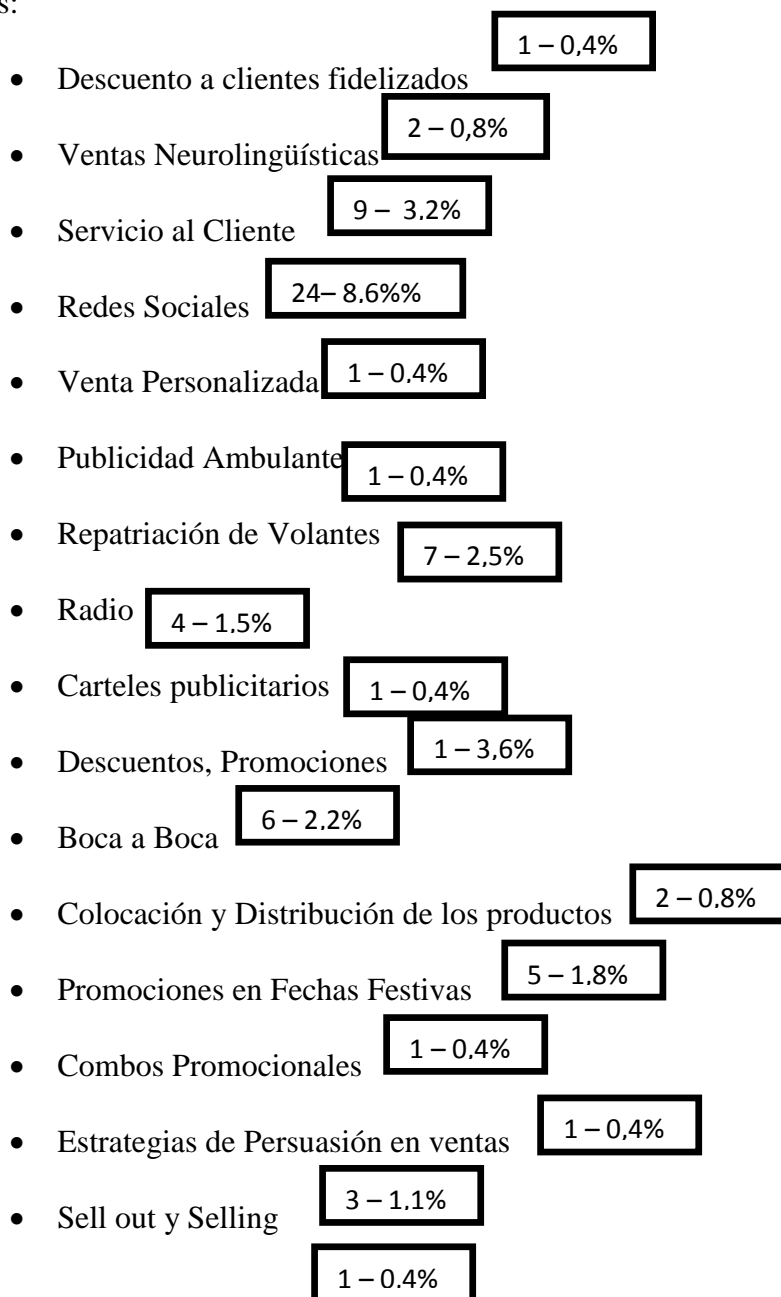
Respuesta	Conteo	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Empleado Privado	94	33.33%					
Cuenta con negocio	188	66.67%					
Total	282	100%					

**Interpretación:**

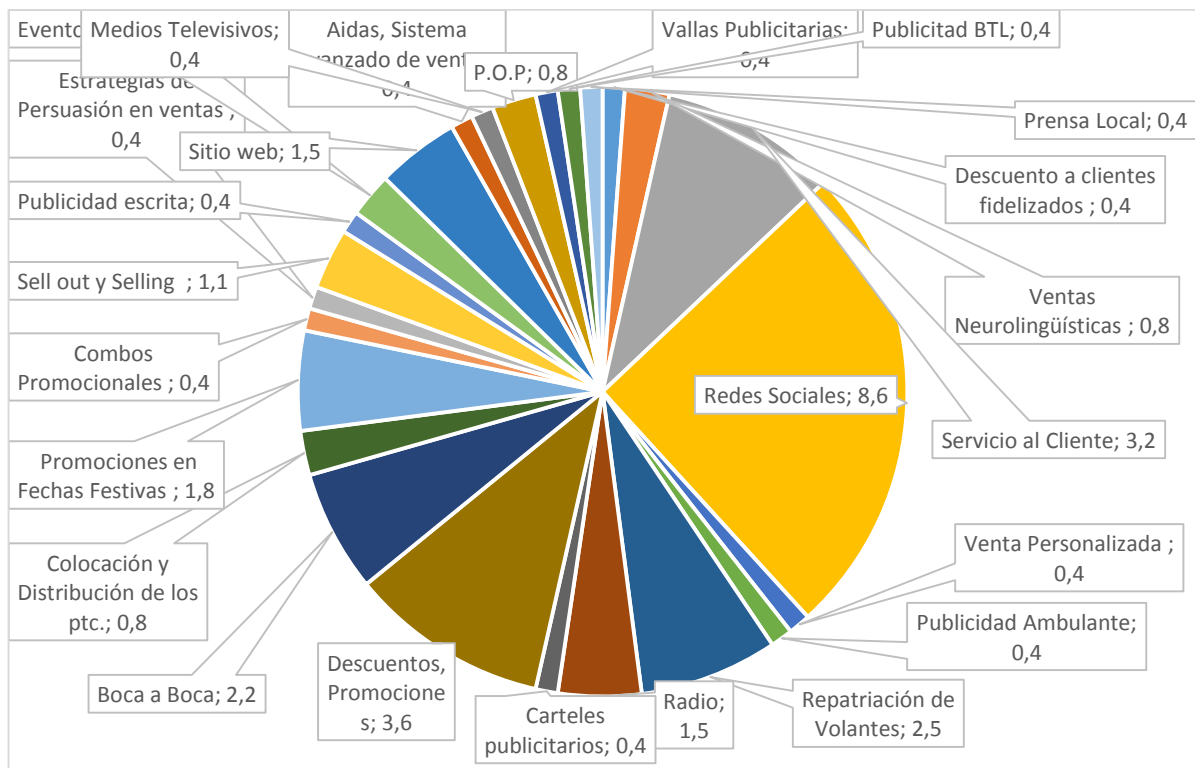
Se han encuestado a 282 personas para conocer su entendimiento del marketing digital y como ellos lo usan en sus negocios o espacios de trabajos. De las 282 personas el 66% de estas poseen negocio propio y el 33% son empleados privados.

4. ¿Qué estrategias de venta ha visto o ha usado para su negocio o trabajo?

Respuestas:



- Publicidad Escrita
- Eventos en vivo 2 – 0,8%
- Sitio Web 4 – 1,5%
- Aidas, Sistema avanzado de ventas de vehículos 1 – 0,4%
- Medios Televisivos 1 – 0,4%
- Prensa Local 1 – 0,4%
- P.O.P 2 – 0,8%
- Vallas Publicitarias 1 – 0,4%
- Publicidad BTL 1 – 0,4%

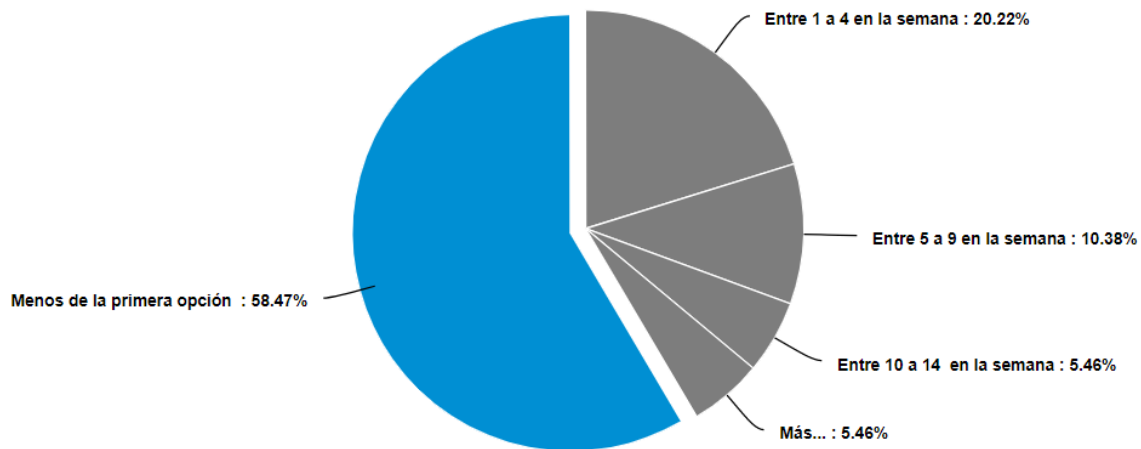


**Interpretación:**

Las estrategias de venta que han visto o han usado la comunidad para su negocio o lugar de trabajo, respondieron 66 personas, las cuales nos da un porcentaje del 23,41%. Se ha sacado el porcentaje de cada estrategia que utilizan para observar cual es la más utilizada en el marketing

digital y tradicional. Tenemos las redes sociales como primer lugar con un 8,6% y su atención en el servicio al cliente con un 3,2%.

5. ¿Con que frecuencia llegan clientes potenciales a su negocio o trabajo?

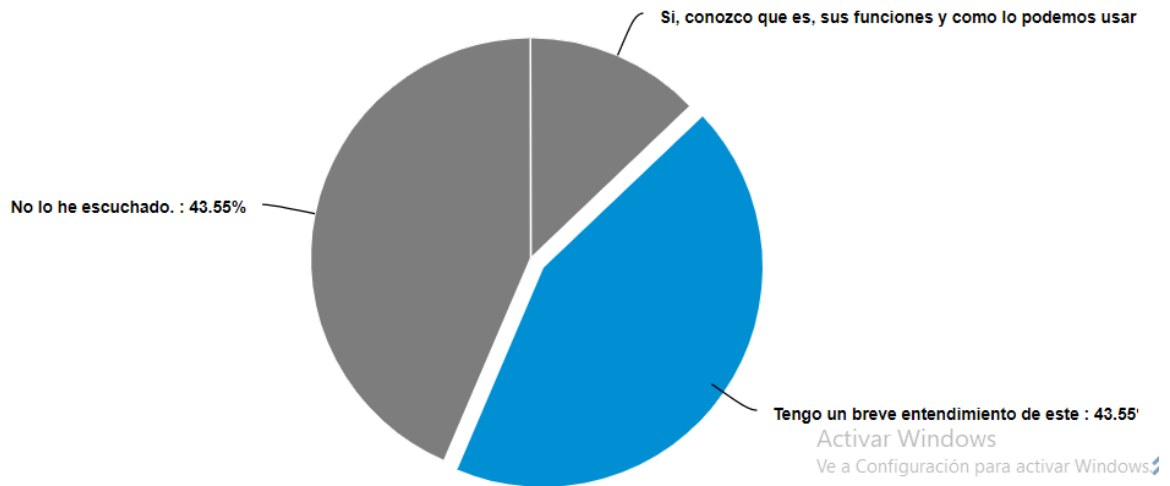


Responder	Contar	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Entre 1 a 4 en la semana	57	20.22%					
Entre 5 a 9 en la semana	29	10.38%					
Entre 10 a 14 en la semana	15	5.46%					
Más...	15	5.46%					
Menos de la primera opción	165	58.47%					
Total	282	100%					

**Interpretación:**

La frecuencia de clientes potenciales es baja, esto nos indica el limitado crecimiento que están teniendo los medianos y pequeños negocios. Puede deberse a varios factores como la falta de organización estructural del negocio y el control del manejo económico, al igual que el empleo sobre el marketing en sus negocios.

6. ¿Tiene conocimiento sobre el Marketing Digital?

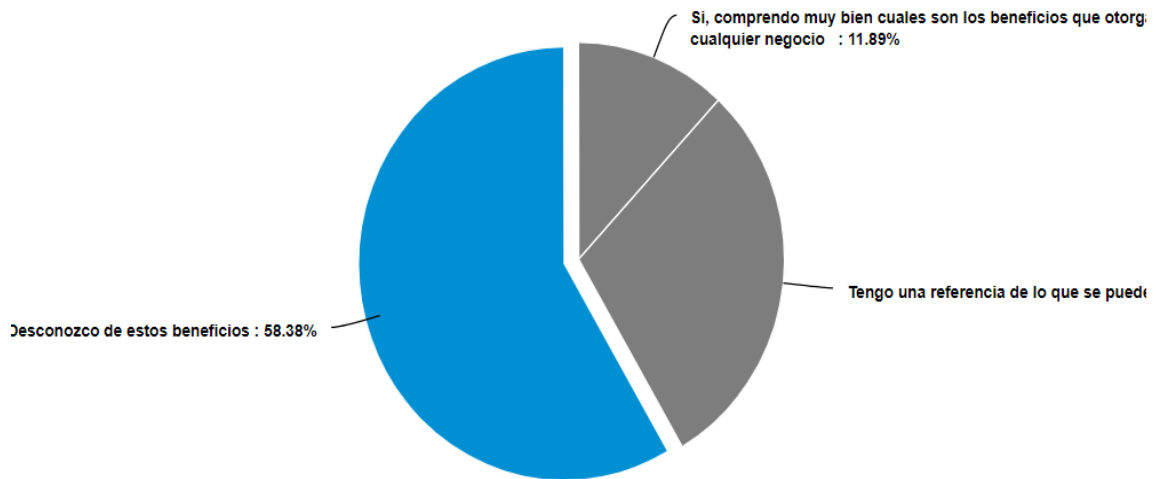


Responder	Contar	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Si, conozco que es, sus funciones y como lo podemos usar	36	12.9%					
Tengo un breve entendimiento de este	123	43.55%					
No lo he escuchado.	123	43.55%					
Total	282	100%					

**Interpretación:**

El conocimiento sobre el marketing digital esta entre, “Tengo un breve conocimiento” con el 43,55% y “No lo he escuchado” del 43,55% con esto percibimos el escaso conocimiento del tema por parte de empleados privados, emprendedores y micro emprendedores.

7. ¿Ha escuchado sobre los beneficios del Marketing digital?



Responder	Conteo	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Si, comprendo muy bien cuales son los beneficios que otorga para cualquier negocio	33	11.89%					
Tengo una referencia de lo que se puede llegar con este	84	29.73%					
Desconozco de estos beneficios	165	58.38%					
Total	282	100%					

**Interpretación:**

De igual manera con lo que sucede en la anterior pregunta, el conocimiento del tema es bajo, pero a diferencia del otro, la cantidad del conocimiento sobre los beneficios del marketing digital disminuyó “Tengo una referencia de lo que se puede llegar con este” con el 29,73% en comparación con el “Tengo un breve entendimiento” del 43.55%. Decimos que esta opción está

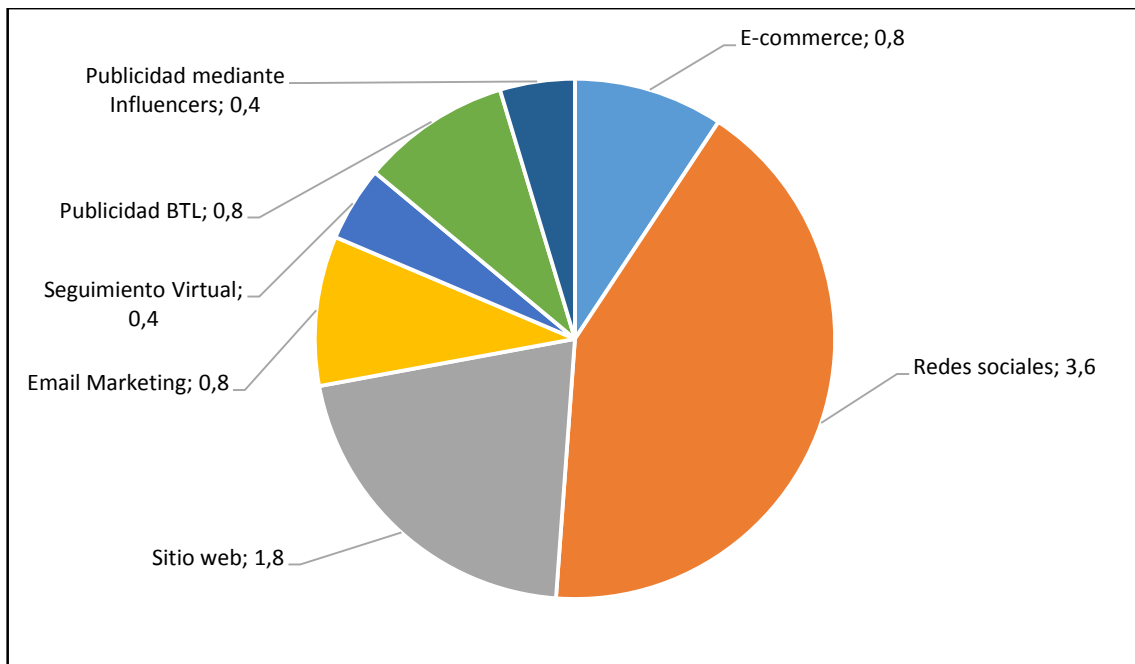
haciendo referencia a, ¿Qué es? y no a lo que se puede llegar con el marketing. Resaltamos

“Desconozco de estos beneficios” con el 58,38%.

8. ¿Usted utiliza estrategias de marketing digital para su negocio o trabajo? Si su respuesta es sí cuales son las que utiliza. Si su respuesta es no, porque no las ha utilizado.

Respuesta:

- E-commerce
- Redes Sociales
- Sitio Web
- Email Marketing
- Seguimiento Virtual
- Publicidad BTL
- Publicidad mediante Influencers



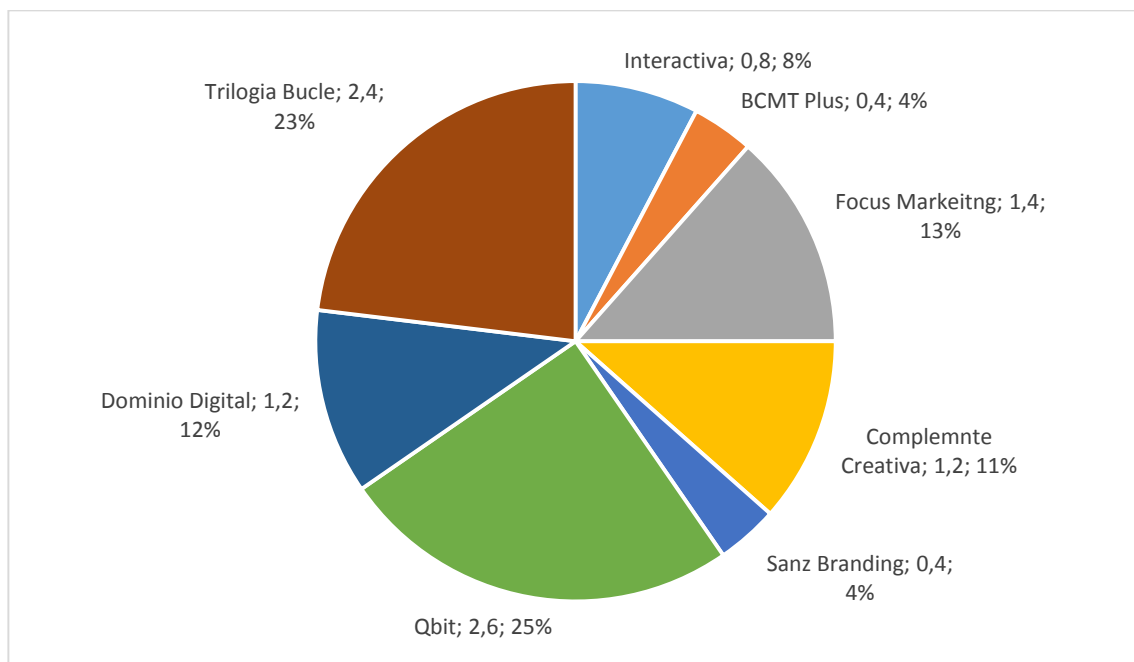
**Interpretación:**

Apreciamos cuales son las estrategias de marketing digital que utiliza la comunidad emprendedora. Notamos el conocimiento con las estrategias que emplean, y a cuáles no debemos de dirigir y las nuevas que podemos lanzar.

9. ¿Conoce o ha escuchado alguna agencia de marketing digital? Si conoce nombre tres.

Respuesta:

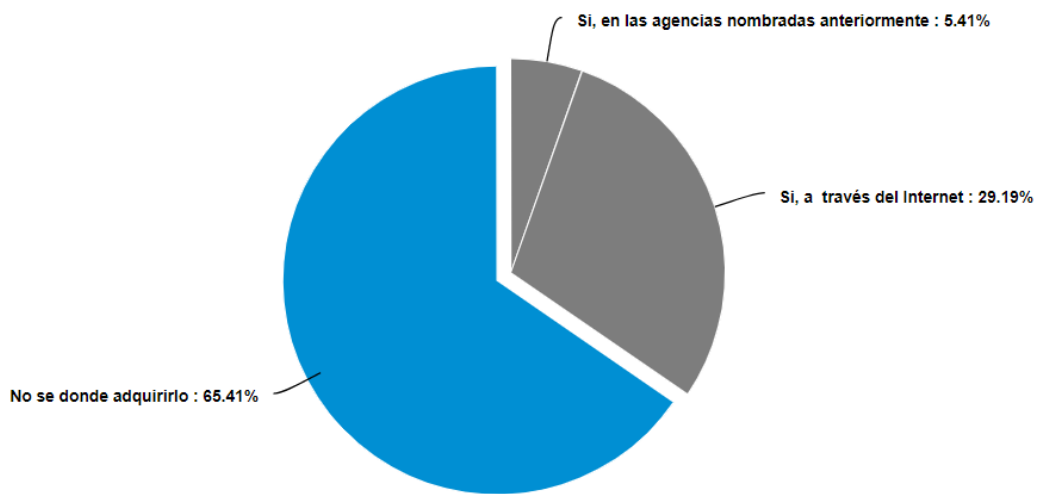
- Interactiva
- Focus Marketing
- BCMT Plus
- Complemente Creativa
- Sanz Branding
- Qbit
- Dominio Digital
- Trilogía Bucle



**Interpretación:**

Las agencias de marketing en la ciudad de Cuenca no son tan conocidas. Con esto notamos que las estrategias que utilizan no son realizadas por profesionales o de parte de una agencia de marketing, sino que son ejecutadas por ellos mismo o una persona que sepa acerca del tema.

10. ¿Conoce usted donde adquirir estos servicios de marketing digital?



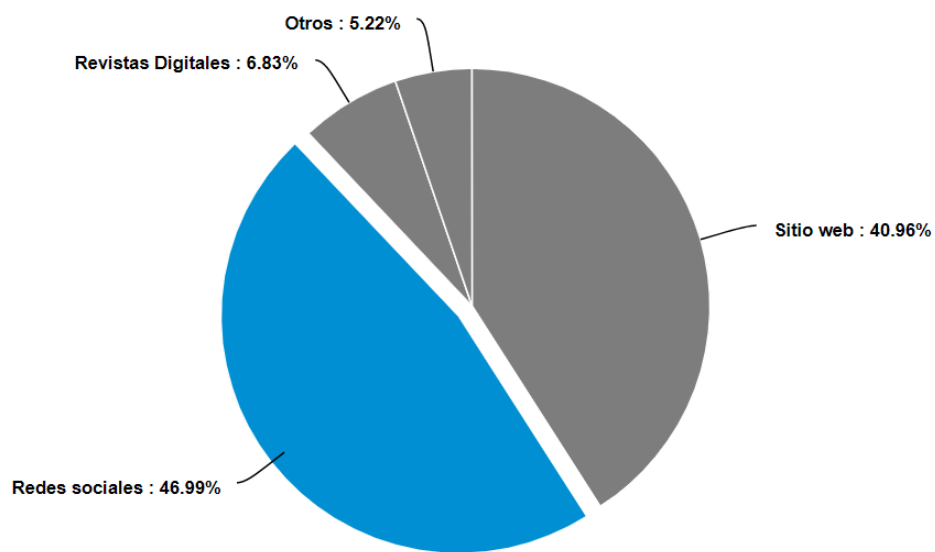
Activar Windows

Responder	Contar	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Si, en las agencias nombradas anteriormente	15	5.41%					
Si, a través del Internet	82	29.19%					
No sé dónde adquirirlo	185	65.41%					
Total	282	100%					

**Interpretación:**

En relación al conocimiento del marketing digital entendemos que muchos negocios no lo ocupan, por ende, no saben dónde adquirirlo. Resaltamos “No sé dónde adquirirlo” con el 65,41%.

11. ¿En qué medios digitales usted contactaría a la agencia?



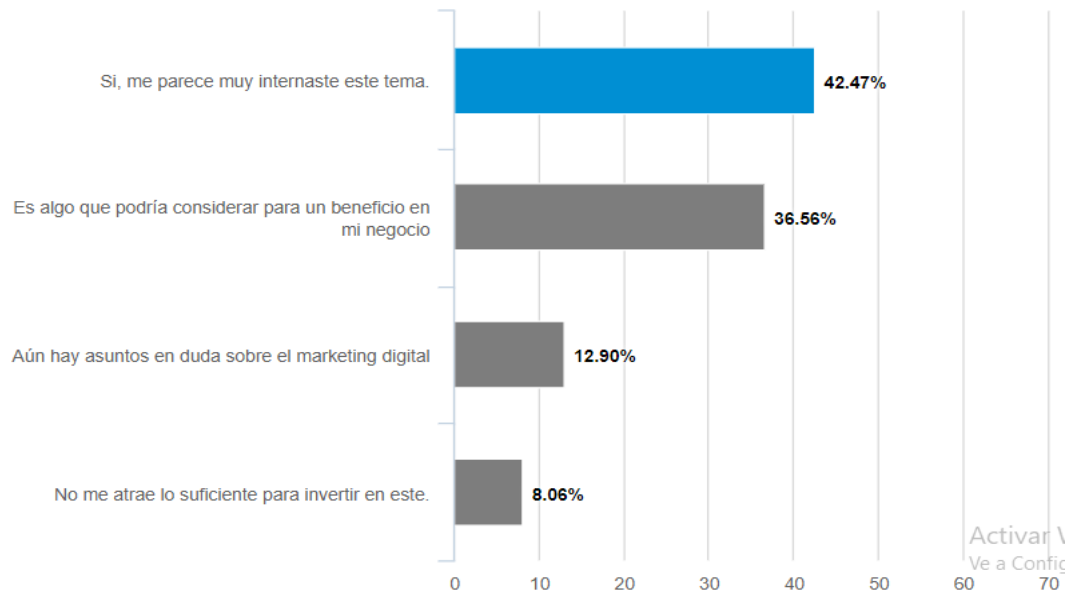
Activar Windows

Responder	Contar	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Sitio web	114	40.96%					
Redes sociales	132	46.99%					
Revistas Digitales	17	6.83%					
Otros	19	5.22%					
Total	282	100%					

**Interpretación:**

Las preferencias de la comunidad emprendedora se dan en redes sociales con el 46.99% y sitios web con el 40,96%. Son lugares digitales de uso diario y fácil acceso.

12. ¿Con el conocimiento de este, usted estaría dispuesto a invertir sobre el marketing digital?

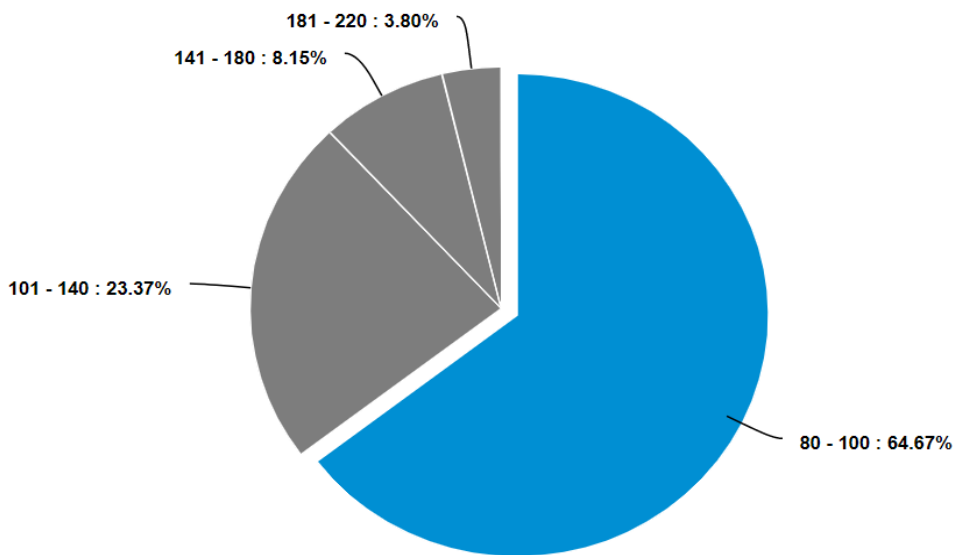


Responder	Contar	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Si, me parece muy internaste este tema.	120	42.47%					
Es algo que podría considerar para un beneficio en mi negocio	103	36.56%					
Aún hay asuntos en duda sobre el marketing digital	37	12.9%					
No me atrae lo suficiente para invertir en este.	22	8.06%					
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>					

**Interpretación:**

Con el entendimiento del marketing digital varios emprendedores y empleados privados se encuentran interesados en adquirirlo, demostrando “Si, me parece muy internaste este tema.” con el 42,47% y “Es algo que podría considerar para un beneficio en mi negocio” con el 36,56%.

13. ¿Cuál es el presupuesto que estaría dispuesto a invertir mensualmente para su negocio o trabajo?

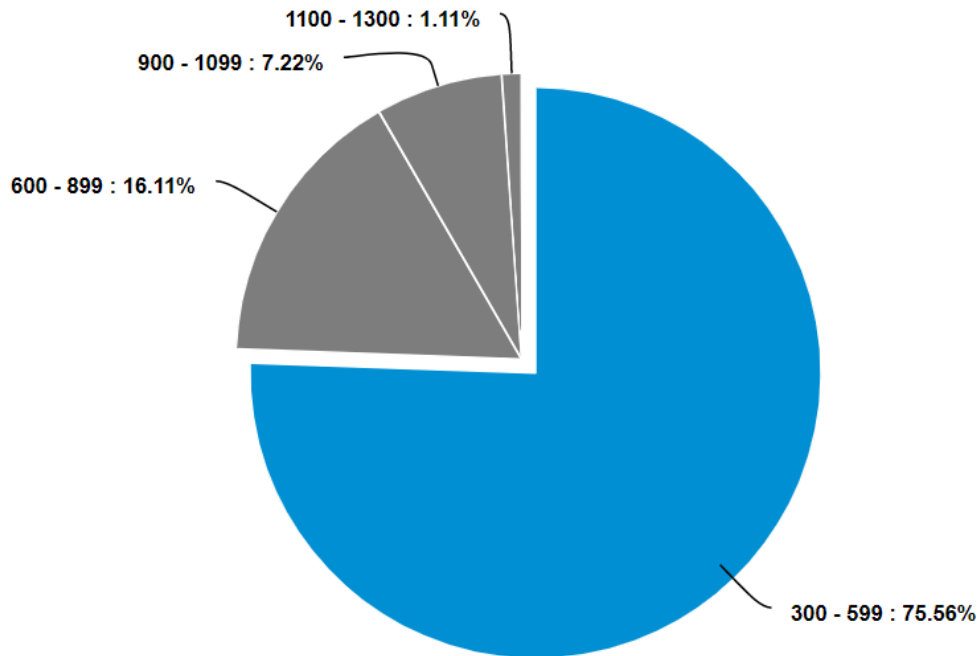


Responder	Contar	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
80 - 100	183	64.67%					
101 - 140	66	23.37%					
141 - 180	23	8.15%					
181 - 220	10	3.8%					
Total	282	100%					

**Interpretación:**

La respuesta que lidera es de “80\$ – 100\$” con el 64,67%. Al tratarse de medianos y pequeños negocios notamos que el presupuesto de inversión no es muy fuerte a pesar del conocimiento que obtengan del marketing digital.

14. ¿Cuál es el presupuesto que estaría dispuesto a invertir trimestralmente para su negocio o trabajo?

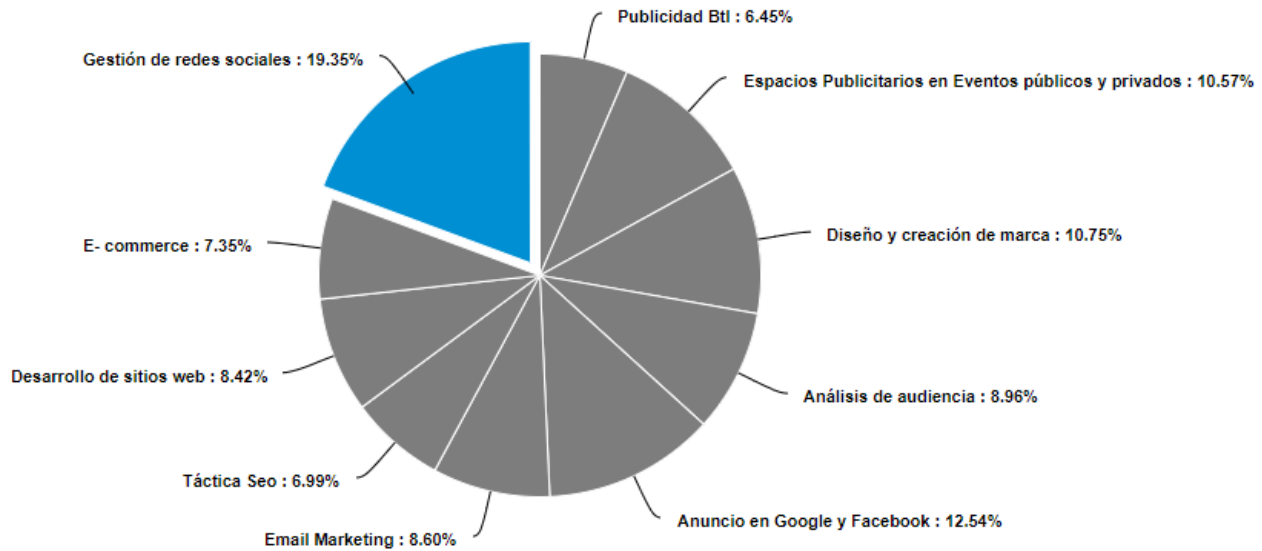


Responder	Contar	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
300 - 599	213	75.56%					
600 - 899	46	16.11%					
900 - 1099	20	7.22%					
1100 - 1300	3	1.11%					
Total	282	100%					

**Interpretación:**

De igual manera que la pregunta anterior las respuestas que lideran son la de menor presupuesto, de “300\$ – 599\$” con el 75,56%. Lo que se debe explicar en este punto son todos los servicios y análisis que se tiene en el tiempo de los tres meses.

15. ¿De los siguientes servicios cuales son los que le atraen más?



Responder	Contar	Porcentaje	20%	40%	60%	80%	100%
Publicidad Btl	19	6.45%					
Espacios Publicitarios en Eventos públicos y privados	30	10.57%					
Diseño y creación de marca	31	10.75%					
Análisis de audiencia	26	8.96%					
Anuncio en Google y Facebook	35	12.54%					
Email Marketing	24	8.6%					
Táctica Seo	20	6.99%					
Desarrollo de sitios web	23	8.42%					
E-commerce	20	7.35%					
Gestión de redes sociales	54	19.35%					
<b>Total</b>	<b>282</b>	<b>100%</b>					

**Interpretación:**

En la preferencia sobre la adquisición de los servicios del marketing digital como los más votados tenemos “Gestión de redes sociales” con el 19,35% y “Anuncio en Google y Facebook” con el 12,54%. Estas estrategias son las más conocidas, de modo que son las más confiables para ellos, si tuvieran que aplicarlas las utilizarán como un hábito. Otras estrategias que tenemos que señalar son “Espacios Publicitarios en Eventos públicos y privados” con el 10.57%, muchas personas les interesa estar en un evento promocionando su marca, se ve un apego sobre el marketing tradicional. La cuarta es “Diseño y creación de marca” con el 10.75%, a varios negocios les atrae puesto que sus logotipos y creación de marca no han sido realizadas por profesionales y desearían retocarlo, actualizarlo o innovarlo y por último “Análisis de audiencia” del 8.96%, es claro que esta se realizara junto a “Gestión de redes sociales”.

**Conclusión:**

La comunidad emprendedora cuencana no tiene un conocimiento sobre el marketing digital, pues tienen la costumbre de que al comenzar un negocio lo toman como un trabajo y no como un desarrollo personal y profesional en el que se lance, diseñe y se lleve una administración del comercio, que satisfaga una necesidad o deseo del consumidor a través de un producto o servicio.

El interés que tienen una vez conocen el marketing y el objetivo de este se disponen a invertir y ejecutarlo en sus emprendimientos, con cierta des confiabilidad de notar grandes resultados eligen emplear estrategias que ayuden a sus negocios a incrementar en ventas y valor de marca debido a su situación de no notar resultados y crecer como organización.