

César Ernesto Roldán Martínez

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA
APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING
DIGITAL PARA LA EMPRESA SMART DESIGNS
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,2016**

Disertación presentada como requisito parcial para la obtención del Título de Magíster en Administración de Empresas de la Universidad Del Pacífico bajo la dirección del Msc. Alex Rendón A.


UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

GUAYAQUIL,2017

ROLDÁN, César E., INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA SMART DESIG UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,201694p. Msc Alex Rendón A

. (Trabajo de Conclusión de Carrera. Guayaquil: UPACÍFICO, 2017, _ T.C.C. Presentado a la Facultad de Negocios y Economía de la Universidad Del Pacífico).
Resumen: El presente trabajo de investigación busca destacar la importancia de los medios digitales como nueva forma de comercialización y a su vez identificar las mejores estrategias en medios digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa Smart Designs y así generar fidelidad y mantener las relaciones a largo plazo con los clientes, la investigación está basada en un marco teórico relacionado a conceptos definiciones los cuales ayuden a entender a cualquier lector el argot del marketing digital, es importante enfatizar que la información recolectada en la investigación ayudara a entender mejor las necesidades, gustos y preferencias además de perfiles de los consumidores en medios digitales de tal manera que esto ayude a realizar una propuesta la misma que genere alto impacto, se finaliza la investigación con recomendaciones y conclusiones las mismas que dejen abierta la posibilidad de generar otras piezas investigativas.

Palabras claves: Plan de Marketing Digital, investigación de mercado, medios digitales .

	ENTREGA DE TRABAJO (CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)	Fecha: 14/03/2017
	PA-FR-67	Versión: 001
		Página: 1 de 1

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magister en Administración de Empresas de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe



Cesar Ernesto Roldan Martínez
Estudiante de la Maestría en Administración de empresas
Universidad Del Pacífico

Fecha:	Guayaquil, 14 de Marzo de 2017
Título de T.C.C.:	Investigación de mercado para la implementación de un plan de marketing digital para la empresa Smart Designs ubicada en la ciudad de Guayaquil, 2016
Autor:	Cesar Ernesto Roldán Martínez
Tutor:	Master Alex Rendón Alin
Miembros del Tribunal:	Master Ingrid Soto Master Margarita Ayala PhD. Miguel García
Fecha de calificación:	14 de Marzo de 2017

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por iluminar mi camino, darme salud y permitirme haber culminado con éxito esta etapa académica muy importante en mi vida, a mi familia mis padres especialmente a mi esposa quien estuvo siempre apoyándome para alcanzar mi objetivo.

César Ernesto Roldán Martínez

INTRODUCCIÓN

El marketing digital es la aplicación de las diferentes estrategias de comercialización y de Comunicación, llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez y las nuevas redes que surgen día a día.

Es importante enfatizar que la empresa Smart Designs es una empresa que lleva 10 años operando el mercado y se dedica a la implementación y creación de diferentes estrategias de Marketing tales como: Merchandising, o elaboración de artículos promocionales, estrategias BTL, creación de imagen corporativa y piezas gráficas.

La tecnología ha dado paso a la era del Marketing Digital una nueva estrategia de comercialización propia del Marketing Tradicional utilizando herramientas digitales para el desarrollo de empresas, marcas y transacciones comerciales.

Según el “IAB Ecuador” existen en nuestro País aproximadamente 8 millones de cuentas de Facebook, 3.5 millones de cuentas en Instagram y 3.9 millones de cuentas de twitter. La inversión en publicidad digital en Ecuador (considerando redes sociales) fue de US\$ 7.411.025. Destinando un 55% en display, 12% en móvil y 33% en administración de redes sociales” esta información nos permite entender el alcance de tener presencia en los diferentes medios digitales.

Se realizará una investigación de mercado para la creación de un Plan de Marketing digital para la empresa Smart Designs ubicada en la ciudad de Guayaquil, para desarrollar estrategias que ayuden al desarrollo y posicionamiento de la marca.

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing digital es una herramienta la cual ayuda a crear y mantener contacto con un público objetivo al ofrecer contenido relevante y de interés genera interacciones las cuales pretenden fidelizar a los consumidores. El presente trabajo de investigación busca Analizar el mercado para diseñar un Plan de Marketing Digital para la empresa Smart Designs en la ciudad de Guayaquil destacar la importancia de los medios digitales como nueva forma de comercialización y a su vez identificar las mejores estrategias en medios digitales para mejorar el posicionamiento de la y así generar fidelidad y mantener las relaciones a largo plazo con los clientes. La investigación está basada en un marco teórico relacionado a conceptos definiciones los cuales ayuden a entender a cualquier lector el argot del marketing digital, es importante enfatizar que la información recolectada en la investigación ayudara a entender mejor las necesidades, gustos y preferencias además de perfiles de los consumidores en medios digitales de tal manera que esto ayude a realizar una propuesta la misma que genere alto impacto, dentro de los referentes teóricos destacan Echeverría (2007), Del olmo (2010) Manzoor (2016). La metodología fue Según Sabino (1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Las técnicas empleadas son la encuesta en donde se utilizó el formulario de Google. En conclusión se pudo definir los gustos y preferencias de nuestros clientes, se estableció una estrategia de comunicación más eficiente a través de las diferentes plataformas digitales en el caso específico de Smart Designs el sitio web y las cuenta en Redes Sociales se finaliza la investigación con recomendaciones y conclusiones las mismas que dejen abierta la posibilidad de generar otras piezas investigativas.

PORTADA	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
CERTIFICACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
DOCUMENTO DE CONFIDENCIALIDAD	¡Error! Marcador no definido.
INTRODUCCIÓN	5
RESUMEN EJECUTIVO.....	6
CAPÍTULO I	10
1. EL PROBLEMA.....	10
1.1. Definición del Problema	10
1.2. Ubicación del problema en su contexto	10
1.3. Situación en conflicto	11
1.4. Delimitación del Problema	11
1.5. Formulación del Problema.....	12
1.6. Operacionalización de las variables.....	13
1.7. Evaluación del Problema	14
1.8. Objetivos de la investigación	14
1.9. Justificación e importancia de la investigación	14
1.10. Hipótesis	15
CAPÍTULO II.....	16
2. MARCO TEÓRICO.....	16
2.1. Fundamentación Teórica.....	16
2.1.1. Marketing Digital	16
2.1.2 Segmentación	17
2.1.2. Plan de marketing digital.....	18
2.1.3 Implementación de un plan de marketing digital	19

2.1.4	Proceso para crear un Plan de Marketing Digital.....	21
2.1.5	Estrategias de marketing digital	24
2.1.6	Elementos del Marketing Digital	29
2.1.7	Sistema de Marketing Digital.....	32
2.1.8	Ventas Online	34
2.1.9.	Clientes en línea	35
2.1.10	E-commerce.....	35
2.1.11.	Principales ventajas y desventajas de la venta online	37
2.1.12	La logística de las ventas en línea	40
2.1.13.	Tipos de transacciones online	41
2.1.14.	Un nuevo Consumidor	45
2.1.15.	Objetivos SMART.....	46
2.1.16.	El IAB en el Ecuador	47
2.1.17.	KPI'S (Key performance Indicators)	49
2.1.18	Ciclo de experiencia del Consumidor Social	50
2.1.19	El Social CRM.....	51
2.2.	Fundamentación Legal.....	51
2.3.	Fundamentación Epistemológica	54
2.4.	Fundamentación Psicológica	54
2.5.	Fundamentación Social.....	55
2.6.	Fundamentación Histórica	56
CAPÍTULO III.....		57
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		57
3.1.	Segmentación.....	57
3.2.	Tipo de investigación.....	57
3.3.	Diseño de la investigación	57

3.4.	Población y Muestra	58
3.5.	Operacionalización de las variables.....	58
3.6 .	Técnicas e instrumentos de investigación.....	60
3.7	Técnicas de procesamiento y análisis de los datos	60
3.8	Marco Metodológico de la Investigación	60
CAPITULO IV		61
4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS		61
4.2.	Encuesta de Satisfacción Post Venta (Customer Relationship Management)	71
CAPITULO V.....		77
5. PROPUESTA		77
5.1.	Introducción	77
5.2.	Objetivos de la propuesta.....	78
5.3.	Análisis Estratégico FODA.....	79
5.4.	Definición de Estrategias Digitales.....	83
5.5.	Acciones de Estrategias de Marketing Digital.....	83
5.6.	Marketing Estratégicos de las 4P Digitales	85
5.7.	Desarrollo de la Propuesta	87
5.8.	Marketing Mix.....	88
5.8.1	Producto	88
5.9.	Calendario de estrategias de marketing digital	107
5.10.	Presupuesto de Plan Publicitario.....	108
CAPITULO VI		121
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		121
BIBLIOGRAFÍA.....		124

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. Definición del Problema

El problema radica en el decrecimiento de las ventas y la baja satisfacción de los clientes de la empresa Smart Designs los cuales en la actualidad no tienen información relevante en tiempo real, las 24 horas del día, los 365 días del año de los diferentes servicios y productos que esta presta.

1.2. Ubicación del problema en su contexto

La empresa Smart Designs, a pesar de existir en el mercado Guayaquileño por más de 10 años, no ha logrado insertarse en el mercado digital, dando paso a sus competidores a que se adelanten tecnológicamente. La publicidad y marketing digital han ganado seguidores de tal manera que las empresas que se encuentra en la web logran mayor participación de mercado y segmentación de marca.

El desarrollo de Marketing Digital para la empresa Smart Designs ayudará al posicionamiento de la marca, competir y ganar mercado a través de recursos tecnológicos como el internet, en donde los consumidores podrán interactuar, recibir información de interés, participar de promociones, sorteos, premios y además abrirá nuevas oportunidades de negocios ya que en el futuro podremos ofrecer servicios de Marketing Digital a nuestros Clientes.

1.3. Situación en conflicto

La situación en conflicto se presenta en la falta de presencia de la empresa en el mundo digital ya que los segmentos de mercado de los jóvenes adultos prefieren estar informados de tecnología, marcas, productos, nuevas tendencias lo hacen por medios digitales, hay usuarios que optan por adquirir productos mediante plataformas virtuales, y se está desaprovechando esa oportunidad.

Con la propuesta planteada lo que se quiere es ampliar el abanico de clientes y hacer recordación de marca, posicionar a Smart Designs y generar estrategias diferenciadoras lo que nos permita crear comunidades las cuales sean fieles y ayuden a crecer a la empresa por medio del incremento de las ventas.

1.4. Delimitación del Problema

Campo: Investigación de Mercado

Área: Marketing Digital

Aspecto: Herramientas online para incrementar las ventas, fidelización de clientes y posicionamiento de la marca.

Tema:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA APLICACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA SMART DESIGNS UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL ,2016

Problema: Falta de satisfacción de los clientes de la empresa Smart Designs

Delimitación temporal: 2016.

Delimitación espacial: Guayaquil – Ecuador

Figura 1 Ciudad de Guayaquil



Fuente: Google Earth

1.5. Formulación del Problema

¿Se Podrá aumentar las ventas y el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Smart Designs ubicada en la ciudad de Guayaquil mediante la aplicación de un Plan de Marketing Digital?

1.6. Operacionalización de las variables

Tabla 1 Operacionalización de las variables

VARIABLE	Definición de las variables	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Unidad de análisis
-Consumidores No satisfechos por falta de información	La falta de información en tiempo real ha causado insatisfacción en los clientes de Smart Designs	-Satisfacción del consumidor, -Nuevos consumidores 2.0 -Ciclo de experiencia del consumidor Social	-Información de preferencia por parte de la empresa -Satisfacción con los medios de comunicación de la empresa	Encuesta Análisis de Contenido	Cuestionario Matriz de Análisis de contenido	Cientes corporativos
- Implementación de plan de Marketing Digital	El plan de marketing será la herramienta para conectarnos y comunicar de mejor manera a los clientes y así aumentar el nivel de satisfacción y fidelizar a los clientes	- Diseño de Plan de Marketing Digital -E-commerce -Manejo de Redes Sociales	-Sitio Web de mayor uso -Dispositivos para acceso a internet -Frecuencia del uso de redes sociales -Compras motivadas por publicidad en Internet -Satisfacción con uso de las principales RRSS	Encuesta Análisis de Contenido	Cuestionario Matriz de Análisis de contenido	Cientes corporativos

Elaborador por: César Roldán

1.7. Evaluación del Problema

Delimitado. - Investigación se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil, enfocada para los clientes de la empresa Smart Designs.

Original. - Tema innovador a plantearse en una de las empresas de larga trayectoria en comercializar estrategias de Marketing, y dar paso a las nuevas tendencias digitales.

Relevante. - Destacar la necesidad que existe en tener presencia en el mercado digital ante usuarios que usan plataformas virtuales para estar informado acerca de tema de interés.

1.8. Objetivos de la investigación

1.8.1. Objetivo general

- Investigar el mercado para diseñar un Plan de Marketing Digital para la empresa Smart Designs en la ciudad de Guayaquil.

1.8.2. Objetivos específicos

- Determinar el uso de Redes Sociales e internet en los clientes de la empresa.
- Identificar el tipo de información que los consumidores prefieren recibir por parte de la empresa Smart Designs
- Realizar cuestionario para el desarrollo de encuestas para conocer la aceptación de nuevas herramientas virtuales.
- Diseñar un plan de Marketing digital para posicionamiento y mejorar el nivel de satisfacción de los clientes de Smart Designs

1.9. Justificación e importancia de la investigación

La presente investigación se justifica ante la necesidad que tiene la empresa Smart Designs, de ser más eficientes en cuanto a la interacción que se tiene con los clientes y la

generación de nuevo clientes, es por eso que se considera muy importante tener presencia en el mercado digital el mismo que está en constante cambio e innovación y cada vez son más los usuarios que están en las diferentes plataformas digitales.

La información recolectada permitirá analizar el uso que los consumidores le dan al internet para de esta manera diseñar un plan estratégico de marketing digital con el objetivo de satisfacer a nuestros consumidores. En el Ecuador las medianas y pequeñas empresas están evolucionando dentro del rol de medios digitales, la empresa Smart Designs utilizara los recursos necesarios para crear estrategias de marketing que sean viables y poder alcanzar los objetivos planteados.

Mediante esta investigación se resalta la importancia del desarrollo de Marketing Digital en el Ecuador tomando como referencia al resto de empresas, ecuatorianas que están creciendo en el Marketing y la Publicidad interactiva, para mejorar su línea de negocios y ampliar los horizontes a nuevos mercados nacionales e internacionales.

1.10. Hipótesis

En esta investigación se analizará si es factible la creación de un Plan de Marketing Digital para la empresa Smart Designs, en lo que se desarrolla la siguiente hipótesis.

“La falta de satisfacción de los clientes de Smart Designs se disminuiría con la implementación de herramientas digitales en un 30%”

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Fundamentación Teórica

En el desarrollo de la presente fundamentación se ha tomado texto, citas, argumentos de diferentes autores para una mejor investigación del tema planteado.

2.1.1. Marketing Digital

Según la Editorial Vértice:

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing: conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial (2)

El Marketing Digital llegó para quedarse, y su uso es de suma importancia para mantenerse compitiendo en el mercado dinámico de cambios continuos en el que vivimos, la efectividad que ha demostrado en campañas hechas por diferentes empresas nos enseña que las empresas que no tengan presencia digital desaparecerán en el futuro

El marketing digital es una estrategia la cual permite promocionar marcas, productos, servicios a una audiencia muy grande la cual se mantiene conectada a redes sociales, dispositivos móviles etc., también genera nuevas oportunidades de negocios permite segmentar el mercado y ayuda a cualquier individuo que desea publicitar un determinado producto, es decir conocer sus características, su costo; además de poderlo

seleccionarlo y adquirirlo si es que así lo desea el cliente, desde la comodidad de su hogar u oficina.

La utilización de esta estrategia de Marketing ha permitido que las empresas que emplean herramientas digitales adquieran un mayor seguimiento y control acerca de lo que hacen sus clientes, permite conocer de forma más especializada sus necesidades y mejorar el servicio y calidad de sus productos, logrando una comunicación interactiva.

2.1.2 Segmentación

De acuerdo a la Editorial Vértice:

La segmentación del mercado digital permite en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los usuarios y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes en la red. Si se conocen las necesidades del mercado, se puede diseñar estrategias de marketing digital más efectivas, tanto para los consumidores como para la empresa.

(44)

La segmentación es muy importante ya que permite elegir perfiles seleccionados para llegar a mercados específicos los cuales interesen según la campaña que se emprenda, esta es una de las grandes ventajas que ofrecen las diferentes herramientas y plataformas digitales especialmente Redes sociales como Facebook e Instagram las cuales permiten segmentar las campañas según características demográficas, psicológicas, nivel socioeconómico.

2.1.2. Plan de marketing digital

Según Ros, “el plan de marketing digital se rige por criterios de rentabilidad, porque el nuevo marketing permite conocer, en cada acción que emprende una empresa, qué clientes responden positivamente a su iniciativa y cuál es el retorno de la inversión de esa iniciativa concreta.” (186)

El plan de marketing digital aporta a la organización beneficios, los cuales permitan centrar todos sus esfuerzos en conseguir nuevos clientes, potencializar la fidelización hacia una marca o producto o mejorar el entorno del negocio, además con una estrategia de marketing digital correctamente desarrollada una organización podrá obtener una serie de servicios adicionales.

Entre los principales beneficios de un plan de Marketing Digital están:

- **Retención de clientes:** Se refiere a la capacidad que tiene la empresa en poder mantener a su cartera satisfecha con el servicio que brinda.
- **Construir una credibilidad:** Política que las empresas manejan logrando la seguridad al cliente en cuanto al producto que se oferta o el trato diferenciado que mantiene.
- **Mayor capacidad de contacto con los clientes:** Uso de un control de la base de clientes actuales, para el ofrecimiento de promociones.

Un plan de marketing digital es similar a un plan estratégico de comercialización de una empresa, pero con un enfoque más limitado, ya que sus esfuerzos se centran en la estrategia de marketing en medios digitales, así como el internet, por el contrario, el plan de marketing abarca todo el negocio.

Así mismo, un plan de marketing digital, al igual que con cualquier plan de marketing, incluye el desarrollo de estrategias y tácticas en línea, los cuales también son llamados planes

de acción que, una vez implementados, le ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos de marketing.

2.1.3 Implementación de un plan de marketing digital

De acuerdo a Echeverría:

El e-marketing o marketing digital se trata entonces de técnicas que se utilizan para apoyar los objetivos de adquisición de nuevos interesados, la prestación de servicios a los clientes existentes y que ayudan a desarrollar las relaciones con ellos. La aplicación de tecnologías que forman múltiples canales de comercialización electrónica para el mercado son: Web, correo electrónico, base de datos, móviles, celulares y la televisión digital. (27-28)

El marketing Digital ayuda a mantener el contacto con los clientes actuales de la empresa en tiempo real de esta forma se puede conocer según las interacciones que se logre obtener por el contenido subido en la red, lo que piensan de la marca o empresa esto ayudara a establecer mejores estrategias para poder satisfacer las necesidades de los clientes, y poder lograr mantener relaciones a largo plazo con ellos, así mismo permite tener un alcance mayor con clientes nuevos quienes están navegando de manera continua en internet.

El plan de marketing digital debe contar con varios pasos tales como:

- **Investigación:** Un plan de marketing digital se basa en la investigación. La empresa antes de desarrollar un plan de marketing digital debe de establecer sus objetivos claros y alcanzables y metas para el marketing digital.

- **Estrategias:** La empresa debe de definir las herramientas que empleara para apoyar sus objetivos, lo que permite crear una estrategia enfocada que todos medios en línea para crear una adecuada presencia digital. Los sitios web, e-mail, marketing móvil, el contenido, los medios sociales, finalmente se complementan para que la empresa pueda obtener mejores resultados.
- **Tácticas:** Un plan sólido de marketing digital se convierten en oportunidades reales para la empresa, ya que puede atraer a los clientes a través del correo electrónico y el marketing móvil, asegurarse de que alcanza los principales lugares de las páginas de buscadores y aprovechar el gran alcance de las redes sociales tales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otros.
- **Medición de los resultados:** El seguimiento y la medición del desempeño de un plan de marketing digital le ayudará a la organización a maximizar los resultados y cambiar sus estrategias sobre la marcha para mantener a su público.

Para Del Olmo:

El marketing digital recoge buena parte, aunque no todas las implicaciones que las tecnologías de la información y la comunicación tienen en el contexto, del negocio. Contempla el uso de estas tecnologías para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. Constituyen acciones de marketing digital el posicionamiento en buscadores, campañas publicitarias en Internet, uso de sistemas CRM para potenciar la relación con el cliente, etc. (26)

Para poder implementar un plan de marketing digital es necesario identificar cuatro Condiciones básicas dirigidas los objetivos planteados, estructura organizativa y otros factores importantes para la creación de un plan de marketing digital.

- **Cambio en el enfoque de comercialización:** La empresa debe tener en cuenta que los procesos de comercialización a través de medios digitales, se diferencian de los medios tradicionales enfoques de comercialización.
- **Plan estructurado:** Los objetivos deben de ser claros, compartidos y medibles a su vez la empresa debe de realizar un análisis del mercado y competencia.
- **Estructura organizativa dedicada y preparada:** La organización debe de poseer una estructura organizativa preparada, para la implementación de un plan de marketing digital.
- **Presupuesto proporcional en base de los objetivos que deben de alcanzarse:** Para la implementación de un plan de marketing digital la empresa debe establecer un presupuesto en base a los objetivos que fueron anteriormente establecidos.

2.1.4 Proceso para crear un Plan de Marketing Digital

Para crear un plan de Marketing digital, es importante que la organización plantee objetivos con resultados que sean favorables para la empresa. Con nuevas herramientas digitales que optimicen esfuerzos e incrementen la participación de mercado.

1. Definir objetivos

Identificar propósitos de importancia que aporten al crecimiento de la empresa, un método eficaz para definir su público objetivo es conocer y definir el perfil del grupo objetivo, necesidades, preferencias expectativas, nivel socioeconómico, por lo general el perfil del público objetivo se desarrolla en las primeras etapas del marketing digital.

2. Establecer los objetivos

Para establecer posibles objetivos se incluye la difusión de información acerca de sus productos o servicios, entrando a nuevos mercados, segmentación de marca, ventas a través

de plataformas digitales, lanzamiento de un nuevo producto con el propósito de incrementar ventas y mejorar la eficiencia interna disminuyendo costos de comercialización.

3. Realizar análisis de la competencia

La empresa deber de realizar un análisis de su competencia directa para obtener información de los sitios en donde la competencia retiene mayor número de cliente, los detalles de clasificación, la demografía, estrategias avanzada a nuevos canales de distribución, existen opciones de pago en sitios web que ofrecen herramientas que proporcionan a la organización datos sobre su competencia.

4. Desarrollo de una estrategia de marketing digital

La organización debe de escoger una combinación de estrategias de marketing digital que permitirá lograr sus objetivos en base a estrategias de marketing tradicional que se hayan planteado, la empresa debe de decidir el enfoque que ayudara al cumplimiento de sus objetivos, en que canales digitales se va a dar prioridad para difusión de información, sita web, redes sociales, e-mailing etc.

En la actualidad existen varios sitios web para el desarrollo de marketing digital tales como

- Redes Sociales
- Blogging
- E-mailing Marketing
- Blogger Relaciones
- Marketing video

- Sitio web corporativo
- Marketing viral
- Contenido gratuito (libros electrónicos, revistas electrónicas).
- Pago por clic
- Comunidades en línea o foros
- Sitio de marca

5. Definir el presupuesto del plan de marketing digital

La organización debe de definir el presupuesto para poner en marcha el plan de marketing digital, de manera cuidadosa lo que permite evitar costos innecesarios, a través de los beneficios que se espera obtener de su inversión en las actividades de marketing digital se podrá comparar a fin de realizar un análisis de costo y beneficios.

6. Planificación de acción

La empresa debe de dar prioridad a las funciones que forman parte de la estructura del plan de marketing digital, referente de sus grupos de interés. Se debe de asignar iniciativas basadas en el impacto de los objetivos con el fin de planificar las estrategias dentro de un calendario organizativo.

7. Medición de Resultados

La medición de resultados se basa en construir mecanismo de retroalimentación y revisiones de las estrategias puestas en acción para que se pueda evaluar el éxito de sus actividades de marketing digital, por lo general los medios digitales son cambiantes por lo que se debe de realizar una medición de resultados.

2.1.5 Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital de hoy comprenden elementos similares y puntos de venta de comunicaciones, lo que hace difícil para los vendedores diferenciarse en el mercado, son muchos los integrantes que participan, clientes, empresas, competidores, dueños de negocios que utilizan herramientas digitales.

También es importante pensar cuidadosamente acerca de la participación-capacidad de su contenido y si es o no se presta para diversas plataformas, pantallas y canales sociales, se debe optimizar todas las vías de participación para que pueda establecer contactos y, en última instancia, que la gente hable.

A continuación, se detallan cinco simples estrategias de marketing digital que pueden realizarse para el éxito del marketing digital.

➤ **Determinación de una meta:**

Si se está buscando maneras de ayudar a crecer su pequeña empresa. Es posible que desee a más clientes, más reconocimiento o tal vez usted está buscando para salir adelante de la competencia. Cualquiera que sea el caso, a partir de un objetivo sólido en mente aumenta en gran medida sus posibilidades de éxito.

El marketing digital es una gran manera para que las pequeñas empresas prosperen, pero entrar en el proceso ciegamente te puede dejar con un revoltijo. Una gran cantidad de estrategia y precisión entra en marketing digital y tener una meta le ayuda a saber en qué concentrarse.

➤ **Creación de un embudo de marketing**

Las empresas más exitosas tienen un embudo de marketing eficaz en su lugar. Un embudo de marketing es cuando se traza el viaje de un cliente desde el momento en que un cliente es un completo desconocido para cuando se convierten en una ventaja, y luego poner ciertas estrategias en el lugar que les anime a moverse a través de este embudo. Cosas como los imanes de plomo, las llamadas a la acción, opt-ins y las ofertas están todas las piezas efectivas de un embudo. Se puede pensar en un embudo de marketing en cuatro partes: conciencia, Interés, Deseo y Acción.

➤ **Conciencia**

El cliente potencial es consciente de su producto o servicio. Siguen siendo un extraño, sino que han llegado a su sitio web por una razón. Están buscando algo que necesitan. En esta etapa se quiere atraer a los clientes, mostrándoles que usted tiene algo que están buscando. Utilice un imán plomo o llamar a la acción para dar al cliente un recurso valioso relacionado con su producto o servicio (es decir: lo que necesitan) a cambio de obtener más información acerca de ellos, como su dirección de correo electrónico, número de teléfono, profesión y necesidades actuales. Averigüe quiénes son y por qué vinieron a su sitio web.

➤ **Interés**

Están expresando activamente interés en un determinado tipo de sus productos o servicios. En este punto usted les ha dado alguna información y que está interesado en lo que tiene que decir o los servicios que ofrece. Ha utilizado su imán de plomo o CTA en la primera etapa de reunir más información sobre ellos. En esta etapa es una buena idea para que les suministren información adicional que sea más adaptado a sus necesidades

específicas. Mostrarles que no sólo se tomó el tiempo para llegar a conocerlos, pero también tienen algo que es específica a sus necesidades mostrará que estás atento a, y se preocupa por los deseos y necesidades de sus clientes.

➤ **Deseo**

Han tomado un interés en un producto o servicio específico. Ahora que usted los ha suministrado información específica sobre lo que están buscando, que han encontrado un producto o servicio que usted proporciona que podría ser una buena opción para ellos. Invitarlos a programar una consulta usando un correo electrónico o una llamada a la acción-. En esta etapa usted quiere decirles más sobre el producto o servicio que les interesa. Muéstrales qué lo necesitan y exactamente cómo se va a beneficiar.

➤ **Acción**

Se debe dar información valiosa, les mostrará que prestar atención a las necesidades de sus clientes, y les muestra que usted tiene algo que necesitan que los beneficien. Todo lo que queda es hablar de cosas como el precio, el pago y otros aspectos de su producto o servicio que son relevantes para un comprador.

Tener un embudo de marketing eficaz no sólo va a conseguir que más clientes potenciales, también puede ayudarle a convertir clientes potenciales en compradores asiduos. Si el cliente tiene una buena experiencia que podrían volver a comprar a usted otra vez o incluso decirles a otros que saben acerca de su negocio. Los elementos de un embudo de marketing pueden parecer como un montón de armar, pero son conceptos simples cuando se descomponen.

➤ **Desarrollar una llamada a la acción**

Se habla sobre el uso de una llamada a la acción en el segundo paso como parte de su embudo de marketing, ¿pero lo que es una llamada a la acción exactamente? Una llamada a la acción (CTA) es una imagen o el texto que incita a los visitantes a tomar medidas, tales como suscribirse a un boletín de noticias, ver un seminario web o solicitar una demo del producto. CTA debe dirigir a la gente a las páginas de destino, donde se puede recoger información de contacto de los visitantes a cambio de una valiosa oferta de marketing.

En ese sentido, la CTA eficaz se traduce en más clientes potenciales y conversiones de su sitio web. Este camino, de un clic en un CTA a una página de aterrizaje, ilustra el proceso mucho más deseada de generación de oportunidades. Con el fin de aumentar las oportunidades de conversión-visitante-a plomo, es necesario crear una gran cantidad de llamadas a la acción, distribuirlas a través de su presencia en la web y optimizarlas. Un buen CTA debe ser llamativo y ayudar a conducir a un cliente potencial más lejos en su embudo de marketing.

➤ **Creación de un imán principal de vigencia**

Un imán de plomo puede ser utilizado solo o junto con un CTA. Esto también se puede utilizar tanto dentro de su embudo de marketing o como una forma de atraer clientes potenciales en su embudo. Proporcionarles algo relevante para su producto o servicio que ellos quieren. Utilice sus ofertas como una manera de reunir más información sobre un posible comprador durante la conducción aún más en su embudo, al mismo tiempo.

Esto les lleva más cerca de convertirse en una ventaja real de la calidad que gastar dinero en su producto o servicio. La idea detrás de un imán de plomo es a la información comercial. Usted suministra algo así como una descarga gratuita de un libro blanco, pero con el fin de completar la descarga el individuo tiene que llenar un formulario que le proporcionará más información sobre ellos. Vamos a usar la información que se reúnen para interactuar con ellos más a medida que avanza por el embudo.

➤ **Dirigir el tráfico**

Con el fin de que haya personas que conducen en su embudo de marketing, primero tiene que ser el tráfico en su sitio web. Hay una variedad de maneras en que puede dirigir el tráfico a su sitio web. Aquí están algunos de los que yo recomiendo:

➤ **Contenido de calidad**

El uso de contenidos como blogs, comunicados de prensa y artículos en los sitios web de autoridad. Insertar enlaces a varios lugares en su sitio web dentro de este contenido para construir su marca a través de la exposición y dirigir el tráfico a su sitio web.

➤ **Estrategia Palabra clave**

Inserción de palabras clave relacionadas en el contenido le ayudará a su contenido y el sitio web aparecen en más resultados de búsqueda, esto lleva a un mayor volumen de tráfico de la web.

➤ **Optimización del sitio web**

Asegurar que su sitio web está optimizado y funcionando en su máxima expresión es esencial. La gente no quiere visitar un sitio web que no funciona correctamente.

➤ **Social Media**

Uso de participar mensajes de medios sociales para atraer más tráfico a su sitio. Uso de imágenes, vídeo y otros medios pertinentes ayudará a sus mensajes se vuelven más compromiso, además de esto el Social Media nos ayuda a crear comunidades las cuales se sientan familiarizadas con la marca, a estas comunidades se las crea al ofrecerles contenido de interés el mismo que ayude a generar interacción entre la empresa y la comunidad, esto ayudara a crear fidelidad o los llamados “Earned Media”.

2.1.6 Elementos del Marketing Digital

Segun Brunetta “el marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing.” (42)

El marketing digital abarca una red amplia de elementos indispensable para poner en machar cada estrategia a continuación se detalla los siguientes elementos.

1. El email marketing

Es una de las primeras formas de marketing digital. Se trata de la comercialización de base de datos: la segmentación de los datos del cliente y la entrega, mensaje personalizados dirigidos en el momento adecuado. Como la comercialización del email ha desarrollado, se ha convertido cada vez más personalizado, con marcas como Amazon y Tesco correos

electrónicos que entregan que son a medida para cada usuario en función de los patrones de compra. (Ramos, 2014)

Las técnicas aplicadas varían desde el análisis y CRM, bases de a través de la elaboración del mensaje correcto, el diseño de correo electrónico en datos HTML, y analizar los resultados para actuar sobre ello.

2. SEO (Optimización de motores de búsqueda)

La optimización de motores de búsqueda es el arte (o la ciencia) de aumentar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda. Esto puede hacerse aumentando en ranking de una determinada palabra clave, o el, aumento del volumen de palabras claves que un sitio filas. Hay una variedad de técnicas de SEO, desde el análisis y la mejora técnica en el sitio, a la creación de contenido, alcance, los blogs y la creación de enlaces.

Las técnicas aplicadas son muy variadas: las capacidades técnicas, un enfoque analítico y creatividad.

3. PPC (pago por clic)

Paid Search, PPC o pago por clic es la gestión de anuncios pagados en los resultados de búsqueda. Estos anuncios pagados suelen ser colocados por encima de o hacia la derecha de los resultados de la búsqueda “orgánicos”, y puede costar cualquier cosa entre un céntimo y determinado número de dólares por clic, dependiendo de la competitividad de la palabra clave que se está escribiendo.

4. Los medios sociales

La gestión de los medios de comunicación social no es sola sobre los tweet-se trata de la gestión de la imagen de una marca a través de múltiples canales sociales. Eso puede ser Twitter o Facebook, pero también puede haber Pinterest o LinkedIn. También se trata de combinar el desarrollo empresarial proactiva, ayudando al extremo inferior del embudo. (Durango, 2015)

5. La publicidad en línea

La publicidad en línea se diferencia en que su publicidad se diferencia en que su publicidad es en los sitios web de otras personas. Por ejemplo, es posible que desee comprar un espacio de banner en un sitio específico, y que pagaría el propietario del sitio web, ya sea basado en el número de impresiones, o el número de clics que recibe el anuncio.

Estas son las habilidades que implican el diseño la creatividad, la negociación y el análisis de datos, lo que garantiza que el anuncio está colocado en el lugar correcto, en el momento adecuado.

6. La comercialización del afiliado

El marketing de afiliación puede ser muy similar a la publicidad en línea, a excepción de que el sitio web que aloja el anuncio será recompensado solo cuando se hace una venta. El pago, por lo tanto, será más alto y le dará al propietario del sitio web el incentivo para promover el anuncio más prominente.

El marketing de afiliación no se limita no se limita a la publicidad de banner. Muchos afiliados ganan dinero a través de enlaces simples, marketing por correo electrónico, o

incluso el desarrollo de tiendas de comercio electrónico con productos de afiliados. Por un lado, las marcas tienen que negociar con los afiliados, y dar el mejor trato posible que asegurara la mejor promoción posible, garantizando al mismo tiempo que los costos se mantienen a un nivel que asegure que los márgenes son altos. Las habilidades que se requieren son la negociación, planificación y análisis de datos.

7. Los mensajes de texto

El marketing móvil es una de las mayores áreas de crecimiento en el marketing digital. El aumento del uso de Smartphone en todo el mundo ha dado lugar a una mayor a una mayor dependencia de ellos para obtener información rápida y oportuna. La mensajería de texto es una estrategia de inserción que algunos ven como spam, pero si se utiliza correctamente, puede ser una estrategia efectiva de mensajería cliente.

8. El marketing viral

El marketing viral combina muchos elementos del marketing mix. Algunos lo llaman “marketing de contenidos”, ya que siempre implica la difusión de un elemento de contenido a través de múltiples canales. Esto puede incluir videos en YouTube, blogs, marketing por correo electrónico, así como elementos tradicionales, pero el objetivo es asegurar que el contenido captura la imaginación de su mercado, y que el contenido se extiende naturalmente a través de comunidades en línea. (Sivera, 2011)

2.1.7 Sistema de Marketing Digital

Es un método de distribución de canal centralizado, que combina un sistema de gestión de contenidos (SMD) con la sindicación a través de web, el móvil los medios

sociales.

1. Web

Un SMD publica a los canales de Internet, generalmente en forma de una página web independiente. Se puede administrar cualquier parte del proceso de la web, incluyendo el diseño web, alojamiento web, registro de dominio, marketing, creación de contenido y otros métodos estándar de promoción web. El objetivo de la publicación en la web es dar al usuario un "hogar" digital en la web, donde los clientes, invitados, aficionados y otros navegadores web llegan como destino. Otros métodos de marketing digital a menudo trabajan para generar tráfico en el canal web.

2. Redes Sociales

Un SMD publica a los canales sociales populares, como Facebook y Twitter como un medio para comunicarse con los fans, amigos, seguidores y clientes y dirigir el tráfico a la página web del usuario. La publicación social puede tomar la forma de una actualización de estado, un mensaje de texto, un 'Twitter', una foto, un video y muchos otros medios de comunicación social. La idea es encontrar los navegadores en los espacios sociales que de otro modo no ser objetivo.

3. Móvil

Un SMD publica a los dispositivos móviles, que ofrecen un formato de contenido único para esos dispositivos, como los teléfonos iPhone, iPad y Android. La publicación móvil a menudo toma la forma de un sitio web móvil optimizado con un tema, de una navegación más grande y una interfaz de usuario más limpia. La publicación móvil también

puede incluir 'apps' para los dispositivos que los soportan, las notificaciones de "empuje" y la comercialización de mensajes de texto SMS.

2.1.8 Ventas Online

Las compras en línea o e-shopping es una forma de comercio electrónico que permite a los consumidores a comprar directamente bienes o servicios de un vendedor a través de Internet utilizando un navegador web. Los nombres alternativos son: e-web-tienda, tienda online, e-tienda, tienda de Internet, web-shop, web-tienda, tienda online, tienda en línea y tienda virtual. El comercio móvil (e-commerce) describe la compra de móvil optimizado sitio en línea de un minorista en línea o aplicación. (Vértice , 2014)

Una tienda en línea evoca la analogía física de la compra de productos o servicios en una tienda de ladrillos y mortero o un centro comercial; el proceso se denomina línea de las compras de empresa a consumidor. En el caso de que una empresa compra a otra empresa, el proceso se llama compras en línea de negocio a negocio. La mayor de estas empresas minoristas en línea son Alibaba, Amazon.com y eBay.

Indica eShop, “según las nuevas estadísticas sobre las tendencias generales de compras en Internet más de 875 millones de consumidores han realizado compras online por lo que el número de compradores ha crecido en un 40% en los últimos 2 años”

El éxito de venta ya no es todo acerca de las tiendas físicas, esto es evidente por el aumento en los minoristas que ahora ofrecen interfaces de la tienda en línea para los consumidores. Con el crecimiento de las compras en línea, viene una gran cantidad de nuevas oportunidades de cobertura de presencia en el mercado para las tiendas que pueden atender adecuadamente a las demandas del mercado en alta mar y los requisitos de servicio.

2.1.9. Clientes en línea

Los consumidores pueden comprar una gran variedad de artículos de las tiendas en línea, y casi cualquier cosa que se puede comprar en las empresas que prestan sus productos en línea. Libros, ropa, electrodomésticos, juguetes, hardware, software, y de seguro de salud son sólo algunos de los cientos de productos a los consumidores pueden comprar en una tienda online.

Los clientes en línea deben tener acceso a Internet y un método válido de pago con el fin de completar una transacción. En general, los niveles más altos de educación y los ingresos personales corresponden a percepciones más favorables de compras en línea. El aumento de la exposición a la tecnología también aumenta la probabilidad de desarrollar actitudes favorables hacia los nuevos canales de compras. (Laudon, 2013)

En un estudio realizado en diciembre de 2011, Equation Research, “encuestó a 1.500 compradores en línea y encontró que el 87% de los propietarios de la tableta hace transacciones en línea con sus dispositivos de tableta durante la temporada de compras de Navidad temprano.”

2.1.10 E-commerce

Para Manzoor, el e-commerce:

Es la negociación, compra y venta de productos o servicios en Internet, otros medios digitales y canales de soporte (telefonía celular, call centers). El ecommerce incluye todos los aspectos para hacer negocios de forma electrónica,

ya sea con clientes, proveedores o accionistas y también entre sucursales de una propia empresa. (45)

El denominado e-commerce, es el comercio de productos o servicios a través de redes informáticas, como Internet. El comercio electrónico se basa en tecnologías tales como el comercio móvil, transferencia electrónica de fondos, gestión de la cadena de suministro, la comercialización del Internet, el procesamiento de transacciones en línea, intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de gestión de inventario, y los sistemas automatizados de recolección de datos.

El comercio electrónico permite a los consumidores intercambiar electrónicamente bienes y servicios sin barreras de tiempo o distancia. El comercio electrónico se ha expandido rápidamente en los últimos cinco años y se prevé que continúe a este ritmo, o incluso acelerar. En un futuro próximo los límites entre el comercio "convencional" y "electrónica" serán cada vez más borrosa a medida que más y más empresas se mueven secciones de sus operaciones en Internet.

Las transacciones electrónicas han existido desde hace bastante tiempo en forma de intercambio electrónico de datos o EDI. El EDI requiere que cada proveedor y el cliente para establecer un enlace dedicado de datos (entre ellos), donde el comercio electrónico ofrece un método rentable para las empresas para establecer múltiples enlaces, ad-hoc. El comercio electrónico también ha llevado al desarrollo de los mercados electrónicos donde los proveedores y los clientes potenciales se reúnen para llevar a cabo el comercio de beneficio mutuo.

El camino hacia la creación de una tienda en línea de éxito puede ser un difícil si desconocen los principios de comercio electrónico y comercio electrónico lo que se supone que debe hacer por su negocio en línea.

2.1.11. Principales ventajas y desventajas de la venta online

De acuerdo a lo mencionado por Reingberd, “a continuación conoceremos algunas de las ventajas que ofrece el comercializar productos y/o servicios por Internet sobre las transacciones comerciales físicas” (26)

- Los negocios online funcionan las 24 horas y todos los días del año, por lo que pueden seguir vendiendo todo el tiempo sin necesidad de tener que pagar sueldos a empleados.
- El número de clientes al que se pueden dirigir los productos es mayor, ya que estando online, no se tienen limitaciones físicas para que un cliente visite una tienda virtual.
- Los esfuerzos de publicidad y promoción online, y las estrategias de ventas online, pueden ser dirigidos a nichos de mercado muy puntuales. La Red da la posibilidad de apuntar estos esfuerzos por idiomas, lugares geográficos, gustos e intereses.
- El sistema de una tienda online registra los procesos de compra-venta de un negocio. Por lo que es más sencillo llevar estadísticas y obtener retroalimentación.

El uso de Internet como un principal canal de ventas ofrece múltiples ventajas. La construcción de un sitio web es más barato que la apertura de una tienda, y se puede llegar a los clientes en línea en cualquier parte del mundo. Ir de compras es fácil y cómodo para los clientes, y se puede personalizar su experiencia sobre la base de las ventas pasadas y preferencias. Algunas empresas todavía funcionan mejor fuera de línea.

En lugar de añadir un segundo canal de ventas para su operación, el comercio minorista en línea puede ser capaz de agregar varios. La empresa de logística DOS química,

por ejemplo, ha creado un portal web que los productores de químicos y otras empresas en la industria pueden utilizar para vender sus servicios o productos. Los usuarios pueden utilizar el portal de DOS en lugar de crear su propio sitio de ventas en línea o se puede utilizar como un segundo canal.

Incluso si la tienda on-line es el principal canal de ventas, todavía hay ventajas de tener una presencia en línea. Los consumidores que no quieren hacer compras en línea todavía pueden hacer la investigación, mirando especificaciones de productos, estudiando diseños de vestidos y comparar sus precios con los de sus competidores. Si decide entrar en el comercio electrónico con su propio sitio web, se tiene que hacer las cosas bien, que contenga un sitio atractivo, fácil de usar y de navegar, es esencial si se desea que los visitantes regresen a visitar el portal web.

Por consiguiente, Reinberg: “por otro lado, no todo es miel sobre hojuelas ya que el comercio electrónico también tiene sus desventajas” (45) que son las siguientes:

1. La gente todavía no confía de forma plena en Internet como un lugar para comprar.
2. El prestigio de una tienda online es importante para obtener clientes y, sobre todo, mantenerlos.
3. La gente prefiere no dar sus datos sobre cuentas bancarias.
4. Las compras online no son inmediatas, lo cual hace que el cliente pierda interés en adquirir algún producto.
5. Dentro de una tienda física, las llamadas “ventas impulsivas” son más frecuentes.

6. Al cliente le gusta algo y lo compra. Online, el producto no está físicamente y se lleva un tiempo para que el artículo llegue a las manos de su comprador.
7. Para poder montar un negocio online se requiere contar con conocimientos técnicos básicos en informática o tener los recursos para contratar a un experto.”

Según lo mencionado por Reinberg la tentación de hacer negocios en Internet es fuerte para la mayoría de las empresas. En el 2008, las ventas minoristas de Internet ascendieron aproximadamente a \$ 142 mil millones, según la Oficina del Censo de EE.UU. Mientras que el negocio en línea es un segmento que las empresas quieren explorar, deben tomar una decisión de informarse significa entender los inconvenientes de hacer negocios en Internet.

Al hacer negocios en Internet, se está sujeto a las leyes de los países en que los clientes pueden acceder a su página web, de acuerdo con el sitio web del empresario. Un negocio en Internet es estar sujeto a las leyes de privacidad en el país y en el extranjero, las leyes de derechos de autor en todo el mundo y las leyes fiscales que normalmente dependen de dónde se encuentra la empresa.

Algunas páginas cuentan con restricciones para que no ingresen personas menores de edad, por lo que se debe seguir ciertas disposiciones legales antes de que el sitio sea cerrado por infringir alguna disposición de la ley. Por esto se debe consultar con un abogado con experiencia en derecho de comercio internacional al crear su sitio web o puede estar abriendo una meta para juicios y acciones legales por los gobiernos nacionales y extranjeros.

2.1.12 La logística de las ventas en línea

CNN, expresa que la logística:

Es clave para el crecimiento de esta industria, y aunque es la única parte del proceso que no se puede digitalizar, juega un papel imprescindible; pues, aunque el portal tenga una excelente tecnología e infraestructura, ofrezca diversas opciones de pago y brinde los mejores precios, si el producto llega después del tiempo acordado, la experiencia puede ser menos satisfactoria para el comprador.

(26)

Una vez que un producto en particular se ha encontrado en la página web del vendedor, la mayoría de los minoristas en línea utilizan un software de carrito de compras para que el consumidor pueda acumular varios artículos y para ajustar las cantidades, como llenar un carrito de la compra física o cesta en una tienda convencional.

Un proceso de "checkout" sigue (continuando la analogía física-tienda) en el que se recoge la información de pago y la entrega, si es necesario. Algunas tiendas permiten a los consumidores a registrarse para obtener una cuenta en línea permanente para que partas o la totalidad de esta información sólo tiene que introducir una vez. El consumidor recibe a menudo una confirmación por correo electrónico una vez que se complete la transacción.

Actualmente algunas empresas organizaciones cuentan con portal web donde los usuarios pueden acceder a todos los servicios o productos que ofrecen con el fin de atraer ese nicho mercado que está familiarizado con la red, es posible realizar transacciones de compra y venta de productos en los diferentes sitios web, que se dedican a la comercialización de estos

2.1.13. Tipos de transacciones online

Según Fischer & Espejo, las transacciones online pueden realizarse a través de cualquiera de los siguientes formatos:

1. **B2B (Business to Business o Empresa a Empresa):** Este tipo de Comercio Electrónico se refiere a las operaciones de intercambio comercial entre empresas, como: colocar pedidos, verificar inventarios, planificar producción, etc.
2. **B2C (Business to Consumer o Negocio a Consumidor):** Es el sitio web tradicional a través del cual una empresa ofrece sus productos y servicios a los consumidores.
3. **C2C (Consumer to Consumer o Consumidor a Consumidor):** En este tipo de comercio electrónico, un consumidor ofrece productos y servicios a otros consumidores en forma directa, a través de su propio sitio o mediante sitios establecidos por terceros. (Págs.507 y 508).

2.1.13.1. Comercio B2B

Editorial Vértice:

El comercio electrónico B2B (business to business) se refiere a las transacciones económicas llevadas a cabo a través de internet entre empresas. Estas transacciones incluyen actividades como las compras entre compañías, la relación con clientes y proveedores, el intercambio electrónico de datos (también llamado EDI), el acceso a facturas, albaranes y pedidos y cualquier tipo de datos, realización de facturas electrónicas validas por organismos oficiales, colocación de banners publicitarios con control de clics y de costes de explotación y la utilización de aplicaciones y

accesos especiales a datos corporativos desde sistemas móviles, PDAs y telefonía.(9)

Según lo mencionado por Vértice, el comercio electrónico B2B describe las transacciones comerciales entre empresas, como entre un fabricante y un mayorista, o entre un mayorista y un minorista. Esto ha generado muchas oportunidades en la empresa, pero también estas deben siempre de requerir estrategias claras y bien estructuradas, puesto que en el momento que no puedan manejar bien todo se pueda dar grandes fracasos al no saber escalar correctamente.

El volumen total de las transacciones B2B (Business-to-Business) es mucho mayor, La razón principal de esto es que, en una típica cadena de suministro, Por ejemplo, un fabricante de automóviles hace varias transacciones B2B, tales como la compra de neumáticos, vidrio de parabrisas y mangueras de caucho para sus vehículos. El final de la transacción, un vehículo terminado vendido al consumidor, es una sola transacción.

B2B también se utiliza en el contexto de la comunicación y la colaboración. Muchas empresas están utilizando los medios sociales para conectar con sus consumidores (B2C), sin embargo, ahora están utilizando herramientas similares dentro de la empresa para que los empleados puedan conectarse entre sí. Cuando tiene lugar la comunicación entre los empleados, esto puede ser referido como la comunicación "B2B".

Una de las características de un producto B2B es que en muchos casos se compra por un comité de los compradores. Es importante entender lo que significa una marca para estos compradores. Ya que los compradores suelen ser bien versado con las prestaciones y especificaciones de costo. Además, debido a la vigilancia constante del mercado, estos compradores tendrían un excelente conocimiento de los productos también.

En muchos casos las compras son impulsadas por terceras personas, como resultado de esto, es de vital importancia que las marcas estén claramente definidas y dirigen el segmento apropiado.

Como se explicó anteriormente, cada producto sólo se puede asociar con una marca. Debido a esto, es vital que las empresas encuentren un espacio en blanco para su marca, una categoría indiscutible de ocupar espacio en la mente del comprador.

2.1.13.2. Comercio B2C

Acorde a lo mencionado por Zaus, estipula que:

Esta modalidad de comercio electrónico, se refiere a las transacciones económicas realizadas a través de internet dirigidas al consumidor final. Según el estudio realizado en el 2008 por la secretaría de estado de telecomunicaciones y para la sociedad de la información, las cifras de comercio electrónico B2C (business to consumer) en España ha sido de 4.250 millones de euros, lo que supone un crecimiento de aproximadamente el 30% respecto al año anterior. (14)

Según Zaus, El comercio electrónico es un proceso de compra realizado a través de medios digitales o internet lo cual agiliza las transacciones comerciales haciendo más eficiente y precisa las ventas y compras.

Es un proceso muy sencillo se suele pagar con Tarjeta de Crédito o el sistema de Pay Pall el cual es considerado por muchos un sistema muy seguro, después de haber hecho el pago el cliente recibirá el producto comprado después del tiempo especificado por el vendedor.

Con el comercio electrónico de empresa a consumidor, se les permite a los usuarios tener acceso a las compras durante todo el día sin importar que las tiendas físicas estén

cerradas las tiendas virtuales se mantienen siempre abiertas lo que anima a los consumidores a hacer visitas y motivarse a la compra.

Junto con los beneficios de las compras en cualquier momento, los consumidores también pueden comprar con los comerciantes que están en la ciudad, en todo el país, o en un país totalmente diferente. Software de conversión que permite convertir los precios en la moneda local del consumidor, permitiendo que el consumidor sepa lo que él o ella están pagando en su propia moneda antes de realizar el pedido.

Las empresas que utilizan este comercio electrónico de negocio a consumidor también se benefician de la disposición. La presencia de la tienda en línea le permite al comerciante llegar a los consumidores, que de otra manera nunca habría sabido que existía el comerciante. Dado que las órdenes se pueden procesar todo el día en la mayoría de lugares en todo el mundo, no hay restricciones geográficas o de tiempo en que puede convertirse en un cliente.

Esto ha llevado a una serie de minoristas que operan los establecimientos incluyendo el correo de pedido como parte de su estrategia de ventas para establecer una presencia en línea y promover activamente el sitio para los consumidores de todo el mundo. Hay muchos proveedores de servicios de hoy que puede ayudar a las empresas interesadas a desarrollar una plataforma de comercio electrónico viable de empresa a consumidor, incluyendo un frente de la tienda, carro de compras, y el proceso de pago electrónico.

En la parte final, los proveedores también pueden ayudar a automatizar el proceso de realización de pedidos, la racionalización de los procedimientos para que cada pedido del cliente se prepare y se entrega en el menor tiempo posible. Como parte de la estrategia global de comercio electrónico de empresa a consumidor, marketing y promoción de la tienda en

línea usando varios métodos en línea y tradicionales aumentará en gran medida las posibilidades de atraer a los consumidores y la creación de grandes clientes en línea.

2.1.14. Un nuevo Consumidor

Sin lugar a dudas, la aparición y la evolución de los medios digitales provocan un cambio fundamental en el comportamiento de los consumidores. En la actualidad, más y más gente usa la Web para buscar información, conocer nuevos productos y comparar precios

Según Echeverría:

El Internet ha penetrado a fondo nuestra psiquis, cultura y economía. Para muchos, Internet ahora es la fuente más importante de información. Casi todos los usuarios de Internet dicen que es el primer lugar donde van a consultar, ya sea para la búsqueda de información general, para hacer una compra o para encontrar respuesta a alguna pregunta compleja. (234)

En la actualidad el consumidor tiene mayor información para tomar la decisión de compra ya que en la red existen tienen un sinnúmero de páginas personalizadas con blogs, comentarios, recomendaciones etc.

La confianza del cliente aumenta con el uso y la exposición creciente al mundo online, pero el grado de confianza se puede perder si, como clientes, experimentamos frustraciones en el servicio o preocupaciones por razones de seguridad.” (Drucker, 1981).

En la actualidad, para la mayoría de los usuarios de Internet, el tiempo en línea representa una parte significativa de su actividad del día y crea cambios substanciales en el uso de otros medios. Los compradores en línea tienen conciencia de la amplia gama de

productos y de los servicios disponibles, y de la capacidad de hacer compras 24 horas al día. Aunque todavía los compradores y los no compradores tienen niveles muy altos de preocupación por la seguridad en línea y el uso de medios de pago, la resistencia de los usuarios a pagar contenido digital comenzó a bajar.

2.1.15. Objetivos SMART

Los objetivos deben plantearse bajo una metodología que permita medir resultados reales con indicadores precisos en un tiempo determinado.

Existe una gran cantidad de gerentes, líderes y directivos que no aplican o cuentan con objetivos claros e indicadores para medirlos. En muchos casos les basta plantear una meta cualitativa como “Aumentar mis fans” o “Mejorar las ventas”, metas que son válidas, pero deben ser detalladas en los objetivos inteligentes.

Para esto se toma en cuenta el proceso de definición de objetivos SMART, utilizado por primera ocasión por Peter Drucker en 1981 con la cual identificamos sus componentes:

Peter Drucker, menciona lo siguiente:

- **(SPECIFIC)**
 - Específicos: declaración clara y concisa de lo que se realizará.
- **(MEASURABLE)**
 - Medibles: concretos, especificación observable de cómo será el resultado una vez alcanzado.
- **(ACHIVABLE)**

- Posibles / Alcanzables: factibles en términos de tiempo, costo, y el nivel de presión que representa, puede ser alcanzable y realizado bajo circunstancias razonables.
- **(REALISTIC)**
 - Reales: Que se puedan alcanzar, que tengan lógica y relación con la realidad de la marca, su audiencia, mercado y situación.
 - Relevante: representativo para los elementos de la organización y proporcionará beneficios importantes.
- **(TIMELY)**
 - Delimitados en tiempo: determina el plazo o fecha concreta para el logro.

2.1.16. El IAB en el Ecuador

El IAB (Interactive Advertising Bureau) es una entidad internacional sin fines de lucro que fomenta el desarrollo del Marketing y la Publicidad interactiva en el mercado de medios Digitales, en más de 50 países en Latinoamérica, Europa y Asia alrededor de 3000 empresas participando como miembros activos. En el 2011 se funda en el Ecuador reuniendo a editores de contenidos en internet, agencias de publicidad, centrales de medios, agencias interactivas, empresas de investigación y auditoria, y otras empresas comprometidas con el desarrollo del marketing y la publicidad en Internet.

El IAB ha dado apoyo a los anunciantes publicitarios ecuatorianos en su desarrollo de la Publicidad online y Marketing Digital, como objetivos principales son:

- Desarrollar y promover la Publicidad online y el Marketing Digital en Ecuador.
- Producir y distribuir a sus miembros, y al público general, cuando se aplique, medios impresos, auditivos o audiovisuales sobre la Publicidad Online y el

Marketing Digital.

- Fomentar el intercambio de información de la industria.
- Generar y establecer guías para la Publicidad Online y Marketing Digital.
- Respetar todas normas nacionales o locales que apliquen al mercadeo, publicidad y competencia desleal.
- Llevar a cabo investigaciones y otros eventos temáticos para las industrias de Publicidad Online y el Marketing Digital.

En el 2012⁴ el IAB realizó un estudio acerca de los hábitos digitales en Ecuador con el objetivo conocer y explorar hábito y uso de las personas se conectan a internet y de la misma forma entender la percepción de los consumidores hacia la publicidad que se difunde en este medio.

Se realizó 1.134 entrevista entre mayo y junio del 2014 a un panel de internautas, a continuación, se describe la información necesaria que aporte a la presente investigación.

En base a la investigación del IAB, determina que “el 62% de la población Entrevistada son hombres los que se conectan a internet y el 38% mujeres, entre rangos de edad 26- 32 años son las personas que tienen más acceso a sitios web, también se identificó el nivel socioeconómico medio alto con un porcentaje de 31%”.

Los internautas tienen como dispositivo principal para acceder a internet laptops seguidos de Smartphone y computadoras de escritorios, el correo electrónico se situó en el primer lugar de sitios web utilizados por los internautas seguidos de redes sociales y buscadores, las actividades frecuentes que realizan son transacciones bancarias, pagos de servicios, descarga de aplicaciones.

2.1.17. KPI'S (Key performance Indicators)

También conocidos como “Indicadores Claves de Desempeño”, son los resultados expresados en un número o valor específico que nos darán el resultado y punto de partida para conocer en qué nivel hemos logrado cumplir o no cada objetivo.

Algunas de las métricas más comunes son:

- Número de likes / Tweets / Retweets / Pins / Otros
- Costo por like / Tweet / Seguidor
- Tasa de conversión clics a seguidores (Seguidores / Número de clics)
- Número de conversiones
- Costo por conversión
- Tasa de conversión clics a conversiones (Conversiones / Número de clics)
- Tasa de conversión likes a conversiones (Conversiones / Número de likes)
- ROI (Retorno sobre la inversión): $(\text{Ingresos} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$
- Cantidad de quejas o casos atendidos
- Eficiencia respuesta (Casos atendidos / Total de Casos)
- Cantidad de ventas realizadas
- Cantidad de leads
- Eficiencia Leads a Ventas: $\text{Cantidad de ventas} / \text{Número de Leads}$
- Usuarios registrados en aplicación
- Eficiencia participación: $\text{Participantes} / \text{Clics en campaña}$

- Tasa de crecimiento $((\text{Valor Actual} - \text{Valor Inicial}) / \text{Valor Inicial})$

Es importante diferenciar claramente las métricas causa (Las que crean un resultado) y las métricas efecto que son producidas por las causas.

2.1.18 Ciclo de experiencia del Consumidor Social

Figura 2 Ciclo de experiencia del consumidor social



Elaborado por: César Roldán

El ciclo de experiencia del consumidor integra todos los puntos en los cuales el consumidor tiene una experiencia con la marca, productos, servicios y comunicación y que crea o destruye la imagen y percepción de la marca influenciando en la fidelización y recomendación ante otros usuarios tanto on como off line.

Las estrategias off line deben estar vinculadas a las estrategias on line ya que sería de gran perjuicio si los esfuerzos no van de la mano y no existe la comunicación correcta para llevar acabo las diferentes campañas.

2.1.19 El Social CRM

El social CRM es el manejo de las relaciones con los clientes en las redes sociales, las empresas han visto oportunidades en los medios digitales para poder captar nuevos clientes y mantener una conexión con los clientes antiguos, y de esta manera poder generar fidelización.

2.2. Fundamentación Legal

Actualmente el Ecuador posee leyes y herramientas jurídicas que controlan los servicios electrónicos que se dan mediante el internet para acceder de manera oportuna a negocios nacionales e internacionales dándole apoyo a la actividad de las empresas.

De acuerdo a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensaje de Datos en el capítulo V, detalla dos organismos de promoción y difusión que regulan los servicios electrónicos.

Capítulo I

Art.44.- Cumplimiento de formalidades. - Cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicios, que se realice con mensajes de datos, a través de redes electrónicas, se someterá a los requisitos y solemnidades establecidos en la ley que las rijan, en todo lo que fuere aplicable, y tendrá el mismo valor y los mismos efectos jurídicos que los señalados en dicha ley.

Este artículo respalda las actividades comerciales que se realicen por medios electrónicos compras o ventas, tendrán la misma ejecución de ley como se hace de forma tradicional, tienen el mismo valor jurídico que otro servicio.

Capítulo II

DE LA CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA Y TELEMÁTICA.

Art.45.- Validez de los contratos electrónicos. - Los contratos podrán ser instrumentados mediante mensajes de datos. No se negará validez o fuerza obligatoria a un contrato por la sola razón de haberse utilizado en su formación uno o más mensajes de datos.

Art.46.- Perfeccionamiento y aceptación de los contratos electrónicos. - El perfeccionamiento de los contratos electrónicos se someterá a los requisitos y solemnidades previstos en las leyes y se tendrá como lugar de perfeccionamiento el que acordaren las partes. La recepción, confirmación de recepción, o apertura del mensaje de datos, no implica aceptación del contrato electrónico, salvo acuerdo de las partes.

Art.47.- Jurisdicción. - En caso de controversias las partes se someterán a la jurisdicción estipulada en el contrato; a falta de ésta, se sujetarán a las normas previstas por el Código de Procedimiento Civil Ecuatoriano y esta ley, siempre que no se trate de un contrato sometido a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en cuyo caso se determinará como domicilio el del consumidor o usuario.

Así mismo en el artículo 49, del Capítulo III de la presente resolución detalla acerca del uso de los servicios electrónicos y los Derechos a los consumidores que visitan frecuentemente páginas web, para acceder a información de las empresas o a un procedimiento para la obtención de productos o servicios.

Art. 49.- Consentimiento para el uso de medios electrónicos. - De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información, será válido si:

- ✓ El consumidor ha consentido expresamente en tal uso y no ha objetado tal consentimiento; y,
- ✓ El consumidor en forma previa a su consentimiento ha sido informado, a satisfacción, de forma clara y precisa, sobre:
- ✓ Su derecho u opción de recibir la información en papel o por medios no electrónicos;
- ✓ Su derecho a objetar su consentimiento en lo posterior y las consecuencias de cualquier tipo al hacerlo, incluidas la terminación contractual o el pago de cualquier tarifa por dicha acción;
- ✓ Los procedimientos a seguir por parte del consumidor para retirar su consentimiento y para actualizar la información proporcionada; y,
- ✓ Los procedimientos para que, posteriormente al consentimiento, el consumidor pueda obtener una copia impresa en papel de los registros electrónicos y el costo de esta copia, en caso de existir.

Para la identificación de la procedencia de un mensaje de datos, se utilizarán los medios tecnológicos disponibles, y se aplicarán las disposiciones señaladas en esta ley y demás normas legales aplicables.

2.3. Fundamentación Epistemológica

El presente proyecto permite promover la publicidad interactiva y el marketing digital por medio de conocimientos científico y su aplicación a la tecnología que impulsa al desarrollo e innovación de los negocios online, el enfoque epistemológico adoptado es el “Introspectivo Vivencial”

Según Vargas, indica que “la epistemología, opera como crítica del conocimiento “el alcance más significativo en este respecto, por supuesto esperable, es que en su información el aprendiz pueda “imitar” la práctica científica en que tiene que ver, precisamente con el ejercicio criterioso de la discusión de los resultados de las investigaciones, la limitación tiene que ver con el hecho de que las ciencias y sus respectivas epistemologías son una herencia moderna en la que no se salvaguarda la “época”.(32)

2.4. Fundamentación Psicológica

Según Charles Morris, “la psicología es una disciplina extremadamente amplia como ciencia de la conducta y de los procesos mentales. Trata de describir y explicar todos los aspectos del pensamiento, de los sentimientos y de las percepciones y de las acciones humana”. (22)

Las nuevas tecnologías ha generado cambio en el comportamiento de los individuos amplificado la comunicación generando hábitos en sus estilos de vida y creando adicciones a la utilización de estas nuevas herramientas digitales, estas nuevas tecnologías se han aplicado en el ámbito educativo, laboral, experimental logrando aceptación por parte de las

personas que le dan mayor utilidad, facilitan nuevos procesos de aprendizaje permite que la información o el mensaje se difunda a través canales digitales a una mayor audiencia.

El Marketing Digital y la Publicidad interactiva hace uso de la Psicología para influir y comprender a los clientes desde el momento que reciben el mensaje hasta la toma de decisión, es importante definir las necesidades y deseos de un grupo objetivo, definir cuáles son las motivaciones que harían decidirse al consumidor a realizar una compra.

2.5. Fundamentación Social

Según la Universidad Santiago de Compostela:

Las nuevas tecnologías han cambiado el modo en que las personas trabajan, se relacionan y aprenden. Por ello, en el inicio del nuevo milenio la comunidad internacional ha volcado su atención sobre el papel que las tecnologías de la información y la Comunicación pueden jugar como motor de cambio económico, social y educativo.

Las tecnologías de la información y comunicación han causado un gran impacto en la sociedad, revolucionando los medios de comunicación masivos que usan internet, para lograr una mejor difusión del mensaje y la utilización de nuevas tecnologías, estas forman parte del estilo de vida y cultura dentro de la sociedad, amplían el aprendizaje y mejoran e innovan procesos en el ámbito laboral a través de la informática.

En los últimos años la tecnología ha tenido un gran desarrollo y alcance en nuestra vida cotidiana, debido a las necesidades y demandas en la sociedad lo cual permite que ciertas actividades sean más eficaces proporcionando un mayor rendimiento.

2.6. Fundamentación Histórica

Smart Designs es una empresa la cual lleva 10 años en el mercado, comenzó con la creación de artículos promocionales para Merchandising y al cabo de unos años agregó otros servicios como la creación de Imagen corporativa por medio de Diseño gráfico a su portafolio de productos a medida que los mercados y la tecnología han ido evolucionando, han aparecido nuevas formas de comunicación como las TICS y las Redes Sociales las cuales han permitido abrir nuevas oportunidades para negocios y la empresa no puede dejar de hacer los esfuerzos posibles para usar estas nuevas herramientas.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación busca investigar el mercado para diseñar un plan de marketing digital la empresa Smart Designs mediante el cual aumente la satisfacción de los clientes y genere fidelidad.

3.1. Segmentación

El conocer las características homogéneas de nuestro mercado por medio de la segmentación hace más fácil el poder satisfacer las necesidades de nuestros consumidores y de la misma manera poder ofrecerles soluciones optimas a sus requerimientos.

3.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva ya que muestra datos específicos los cuales ayudaran a tomar las decisiones correctas al momento de establecer las estrategias de comunicación y comercialización más adecuadas para nuestro plan de marketing.

3.3. Diseño de la investigación

La investigación es de campo, ya que se acudirá a la zona de estudio a poder realizar la respectiva investigación, además de ser bibliográfica debido a que va a tener el soporte de las definiciones de temas que están relacionados al proceso de investigación. El proyecto de investigación es factible con enfoque cuantitativo concluyente transversal, ya que se realizarán encuestas que permitirán reflejar datos estadísticos de los resultados de la investigación, la cual va a ser realizada en un tiempo y en un espacio determinado.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Lo indicado por sábado, menciona que población:

Es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas propiedades y de quienes deseamos estudiar ciertos datos. Podemos entender que una población abarca todo el conjunto de elementos de los cuales podemos obtener información, entendiendo que todos ellos han de poder ser identificados. (26)

Como población de estudio se considera a los clientes corporativos de Smart Designs que según datos proporcionados por la empresa son 45 clientes de acuerdo a la base de datos de agosto de 2015, al tener una población muy pequeña estadísticamente no es significativo para hacer un muestreo ya que no es representativo de la población siendo recomendable hacer un censo para recolectar la información.

3.5. Operacionalización de las variables

La Operacionalización de la variable ayuda a identificar los aspectos de la investigación determina que los indicadores estén relacionados de acuerdo a lo que la investigación persigue.

Además, permite conocer las dimensiones de la variable que demuestren hasta donde llega el total de la investigación.

Tabla 2 Operacionalización de la Variable

VARIABLE	Definición de las variables	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos	Unidad de análisis
-Consumidores No satisfechos por falta de información		-Satisfacción del consumidor, -Nuevos consumidores 2.0 -Ciclo de experiencia del consumidor Social	-Información de preferencia por parte de la empresa -Satisfacción con los medios de comunicación de la empresa	Encuesta Análisis de Contenido	Cuestionario Matriz de Análisis de contenido	Cientes corporativos
- Implementación de plan de Marketing Digital		- Diseño de Plan de Marketing Digital -E-commerce -Manejo de Redes Sociales	-Sitio Web de mayor uso -Dispositivos para acceso a internet -Frecuencia del uso de redes sociales -Compras motivadas por publicidad en Internet -Satisfacción con uso de las principales RRSS	Encuesta Análisis de Contenido	Cuestionario Matriz de Análisis de contenido	Cientes corporativos

Elaborador por: César Roldán

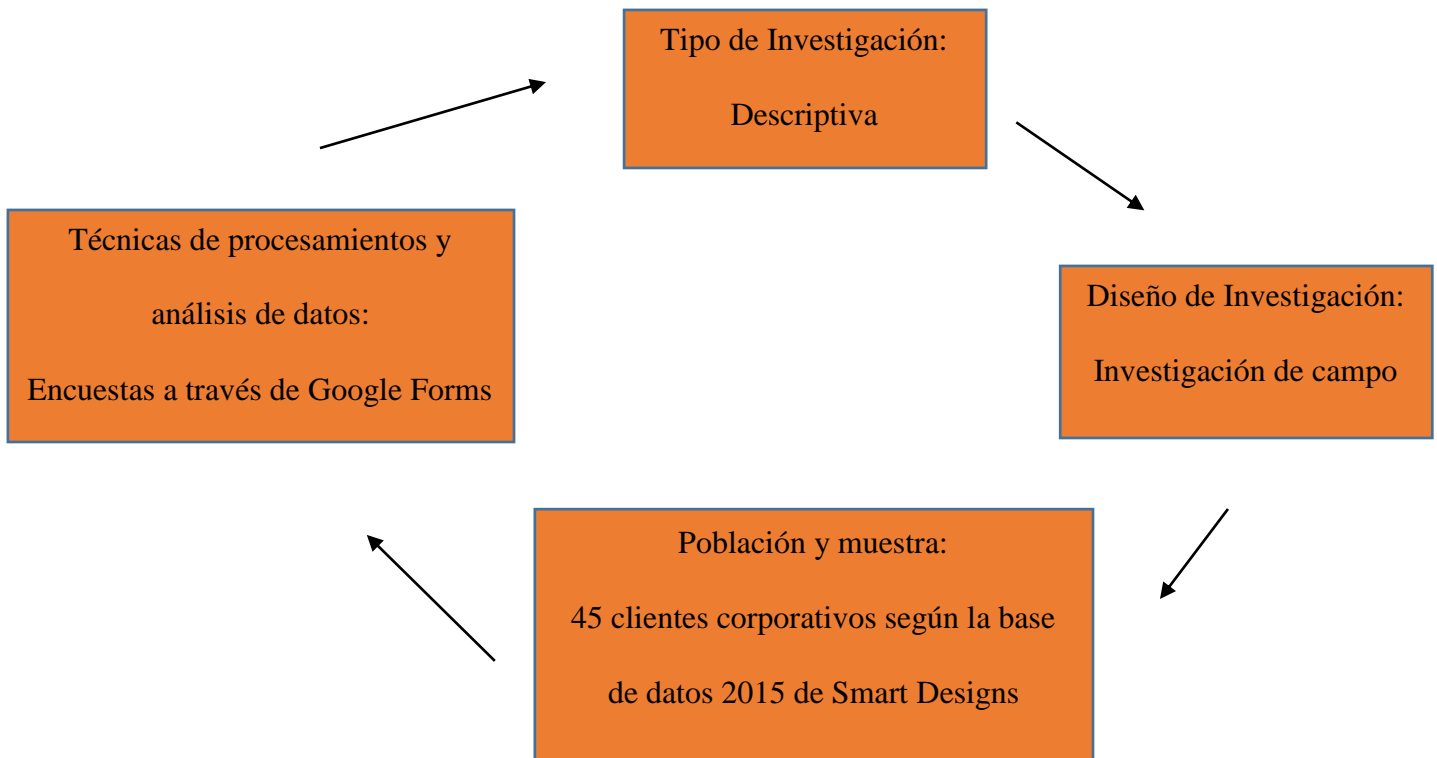
3.6 . Técnicas e instrumentos de investigación

La encuesta será la técnica para recolectar la información, deberá ser orientada a los objetivos específicos, para con ella corroborar la existencia del problema y definir la propuesta a implementarse.

3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de los datos

Se realizarán 45 encuestas, documentos emitidos individualmente y que serán hechos a través de correo electrónico utilizando la plataforma de google forms, a los gerentes de Marketing o encargados del departamento según la información de la base de datos de Smart Designs.

3.8 Marco Metodológico de la Investigación



CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

¿Maneja usted herramientas digitales como páginas web, fan page, redes sociales etc.?

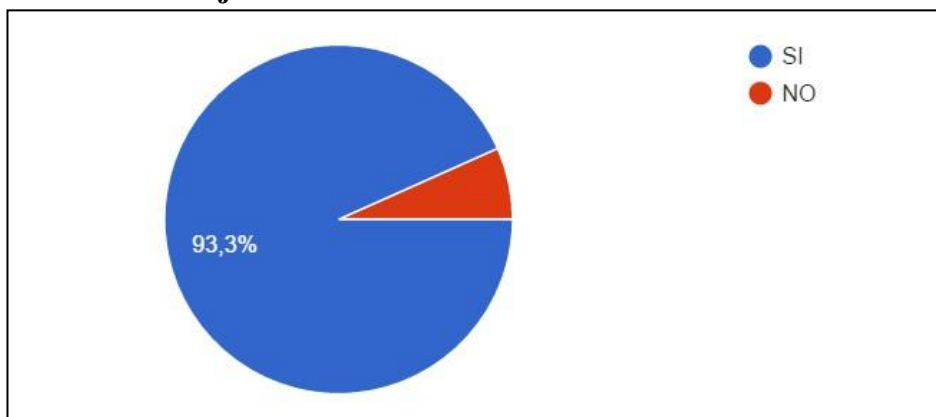
Tabla 3 Manejo de Redes Sociales

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	42	93,30%
No	3	6,70%
Total	45	100%

Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

Gráfico 1 Manejo de Redes Sociales



Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

Según los resultados obtenidos en la encuesta se identifica que el 93,3% manejan Redes Sociales mientras que solo un 6,7% no lo hacen de tal manera que nuestras acciones en Redes Sociales tendrán un gran alcance con nuestros clientes.

¿Cuál es el principal dispositivo que usted utiliza para acceder a internet? (45 respuestas)

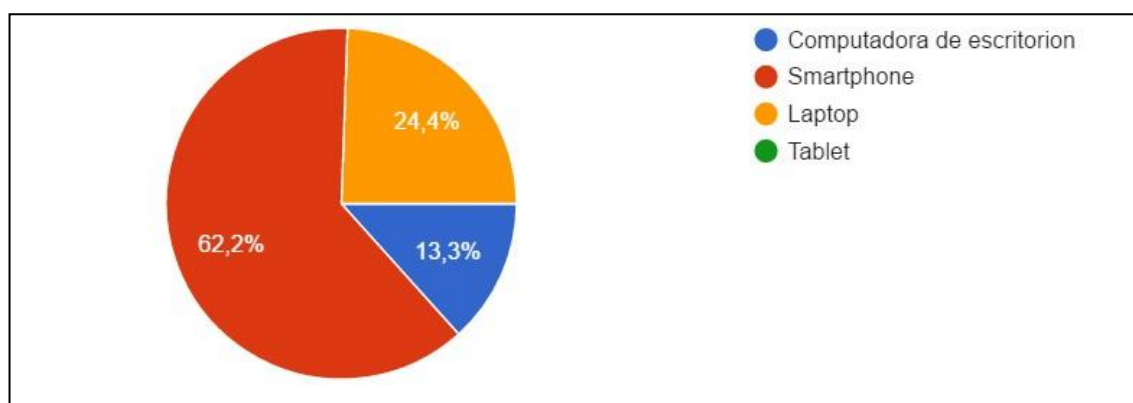
Tabla 4 Dispositivos para acceso a internet

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual
Computadora de escritorio	6	13,30%
Smartphone	28	62,20%
Laptop	11	24,4
Tablet	0	0%
Total	45	100%

Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

Gráfico 2 Dispositivos para acceso a internet



Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

De acuerdo a los resultados obtenidos se determina que el 62,2% usa Smartphone para conectarse a internet, mientras que el 24,4% de la población encuestada opta por el uso de laptop como herramienta principal para acceder a internet, un 13,3% utiliza computadora de escritorio y finalmente nadie utiliza la Tablet como dispositivo para conectarse a internet.

¿Cuál es el sitio web que más utiliza? (45 respuestas)

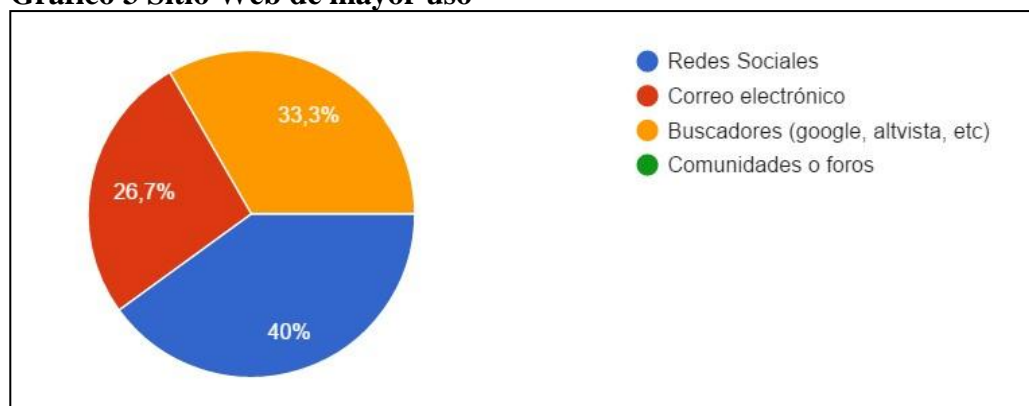
Tabla 5 Sitio Web de mayor uso

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual
Redes Sociales	18	40%
Correo Electrónico	12	26,70%
Buscadores (Google,etc)	15	33,30%
Comunidades o foros	0	0%
Total	45	100%

Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

Gráfico 3 Sitio Web de mayor uso



Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

Según los resultados obtenidos el 40 % de los encuestados manifestaron que el sitio web de mayor uso son las Redes Sociales, mientras que el 33,3% contestó que buscadores como google son el de su mayor uso y finalmente el 26,7% de los encuestados respondió que el correo electrónico es el sitio web que utiliza con mayor frecuencia.

¿Utiliza las redes sociales para seguir alguna marca o producto de su preferencia? (45 respuestas)

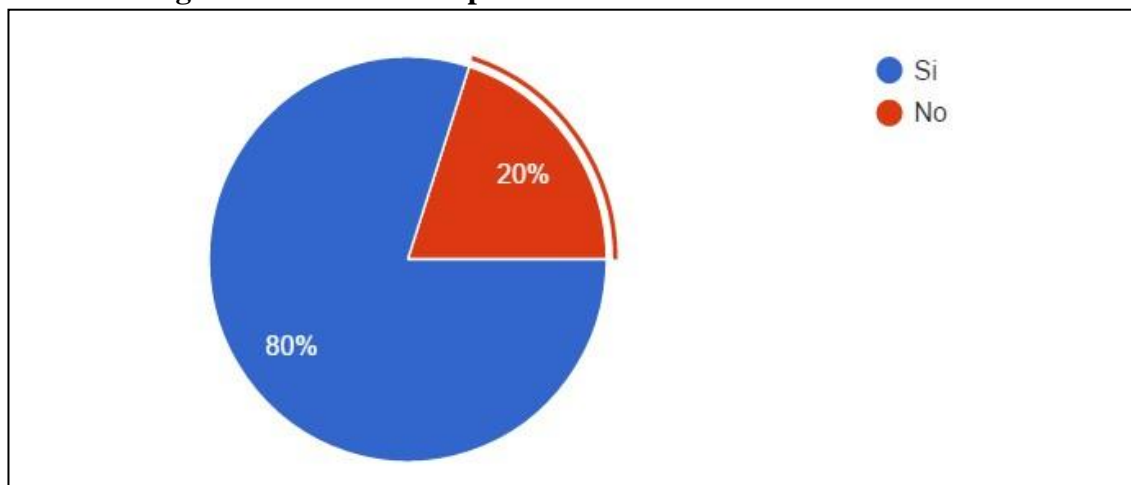
Tabla 6 Seguimiento de marcas por Redes Sociales

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	36	80%
No	9	20%
Total	45	100%

Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

Gráfico 4 Seguimiento de marcas por Redes Sociales



Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

De acuerdo a los resultados obtenidos el 80% de los encuestados manifestó que si seguían a marcas de su preferencia por medio de Redes Sociales mientras que tan solo el 20% dijo que no usaba las Redes Sociales para seguir a alguna marca.

Del siguiente listado marque las 2 Redes Sociales que utiliza con mayor frecuencia (45 respuestas)

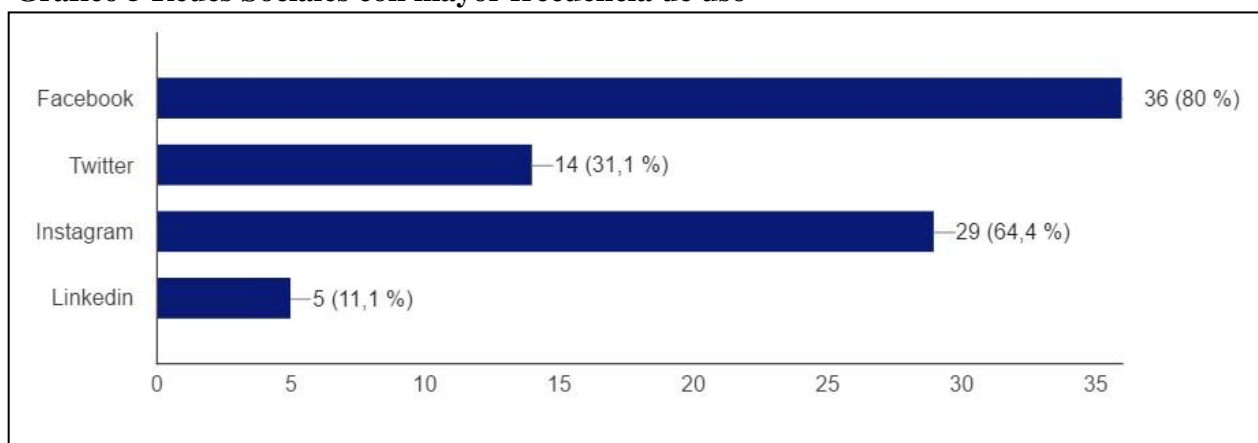
Tabla 7 Redes Sociales con mayor frecuencia de uso

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual
Facebook	36	80%
Twitter	14	31,10%
Instagram	29	64,40%
Linkedin	5	11,10%
Total	45	100%

Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

Gráfico 5 Redes Sociales con mayor frecuencia de uso



Fuente: Encuestas

Autor: César Roldan

Según la información recolectada las Redes Sociales con Mayor Frecuencia de uso en respuestas combinadas son Facebook con 80% e Instagram con 60 % seguidas por Twitter con 31,1% y al final LinkedIn con 11,1% lo que nos ayuda a determinar que Smart Designs debe enfocarse en realizar su campaña en Facebook e Instagram.

Según Del Olmo consultor Social Media Mexicano “No hay que tener presencia como marca en todas las Redes Sociales sino en la que se es más eficiente y en donde nuestro público objetivo se encuentre”. Es por eso que se decidió tener presencia en Facebook e Instagram las dos redes sociales con mayor uso de nuestros clientes.

¿Qué tipo de información le gustaría recibir por parte de Smart Designs en medios digitales? (45 respuestas)

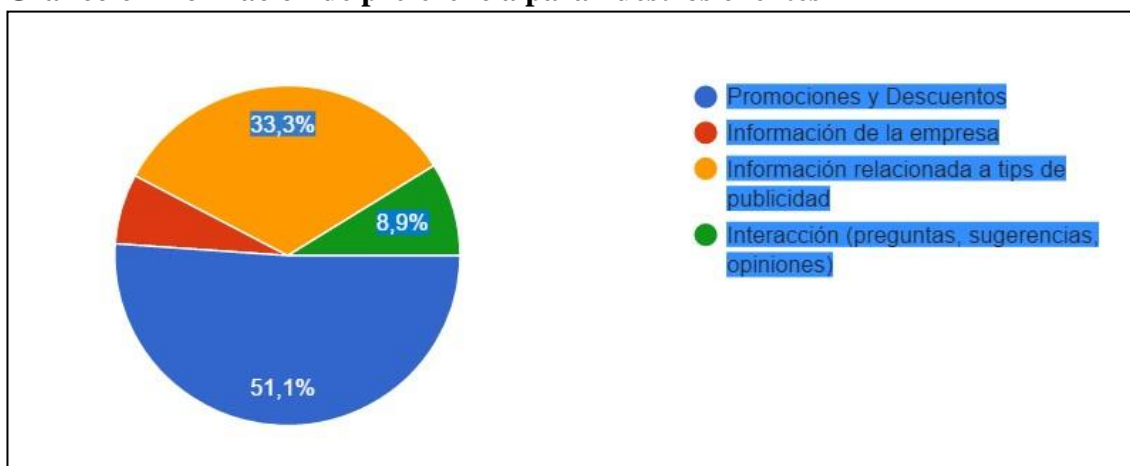
Tabla 8 Información de preferencia para nuestros clientes

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual
Promociones y Descuentos	23	51,10%
Información de la Empresa	3	3%
Información relacionada a tips de publicidad	15	33,30%
Interacción (preguntas, sugerencias, opiniones)	4	8,90%
Total	45	100%

Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

Gráfico 6 Información de preferencia para nuestros clientes



Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

Según la información recolectada el 51,1% de los encuestados respondió que el tipo de información que le gustaría recibir por parte de Smart Designs son promociones y descuentos de nuestros productos y servicios, mientras que el 33,3% respondió que le gustaría recibir información relacionada a tips de publicidad, el 8,9% prefieren las interacciones y finalmente el 6,7% información relacionada a la empresa.

¿Ha Hecho alguna compra motivada por publicidad vista en internet (Redes Sociales, ¿Sitios Web, etc.)? 45 respuestas)

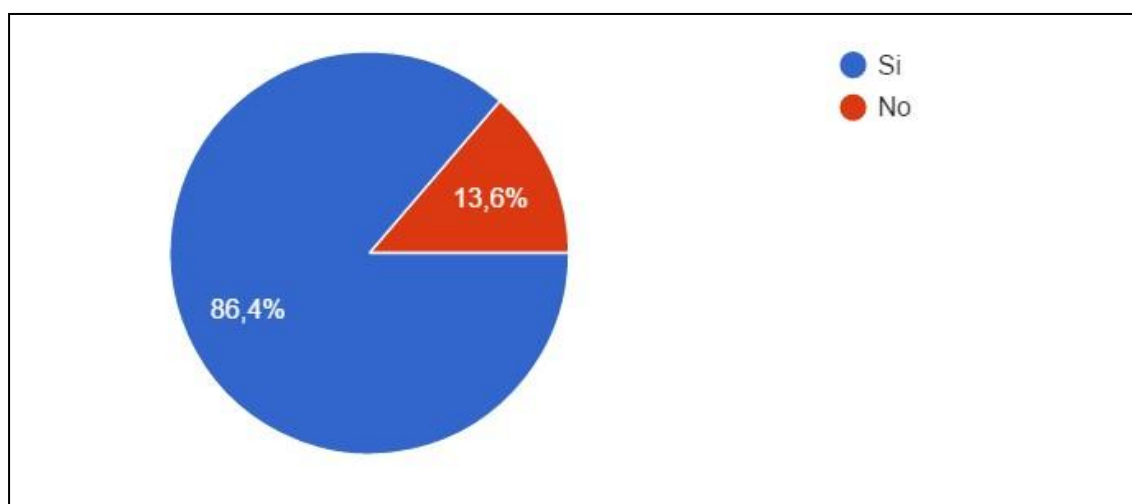
Tabla 9 Compras por internet motivados por publicidad

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual
Si	38	86,40%
No	7	13,60%
Total	45	100%

Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

Gráfico 7 Compras por internet motivados por publicidad



Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

Según los resultados obtenidos el 86,4% manifestó haber realizado compras por internet influenciados por algún tipo de publicidad mientras que tan solo el 13,6% dijo que no.

Manzoor en su libro e-commerce 2016 manifiesta que el comercio electrónico es un medio mediante el cual la generación de valor es mucho más dinámica. Es por eso que al identificar una respuesta positiva por parte de nuestros clientes debemos ofrecerles plataformas seguras y amigables para que sientan la confianza de hacer el proceso de compra

¿Seleccione que tan satisfecho se encuentra con el uso de las siguientes RRSS?

Tabla 10 Nivel de Satisfacción uso de RRSS (Facebook)

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual
Totalmente satisfecho	30	66,60%
Poco Satisfecho	11	24,44%
Indiferente	3	6,66%
Poco insatisfecho		
Totalmente Insatisfecho		
Total	45	100%

Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

Según la información recolectada el 66,6% consideran que la red social Facebook es totalmente satisfactoria mientras que el 24,44% se encuentra poco satisfecho y tan solo el 6,6% le es indiferente.

Tabla 11 Nivel de Satisfacción uso de RRSS (Twitter)

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual
Totalmente satisfecho	16	35,55%
Poco Satisfecho	14	31,11%
Indiferente	13	28,88%
Poco insatisfecho	1	2,22%
Totalmente Insatisfecho	1	2,22%
Total	45	100%

Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

Según la información recolectada el 35,55% consideran que la red social Twitter es totalmente satisfactoria mientras que el 31,11% se encuentra poco satisfecho, el 28,88% le es indiferente y tan solo el 2,2% se encuentran poco satisfechos y totalmente insatisfechos.

Tabla 12 Nivel de Satisfacción uso de RRSS (Instagram)

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual
Totalmente satisfecho	27	60%
Poco Satisfecho	5	11,11%
Indiferente	10	22,22%
Poco insatisfecho	2	4,44%
Totalmente Insatisfecho		
Total	45	100%

Fuente: Encuestas**Autor: César Roldán**

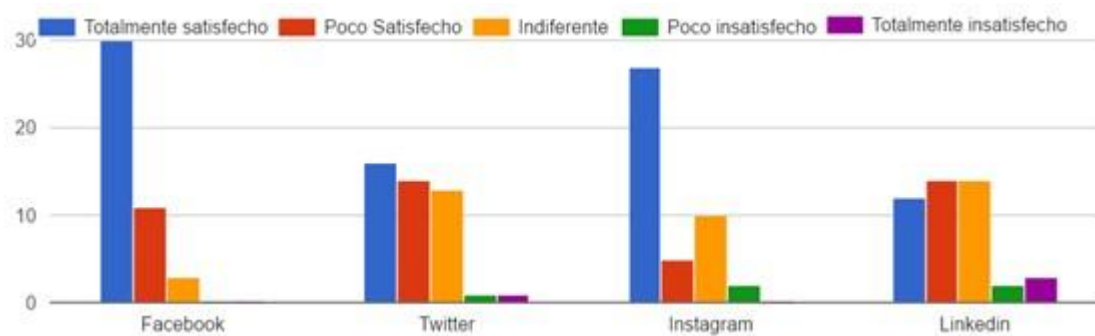
Según la información recolectada el 60% consideran que la red social Instagram es totalmente satisfactoria mientras que el 11,11% se encuentra poco satisfecho, el 22,22% le es indiferente y tan solo el 4,44% se encuentran poco satisfecho.

Tabla 13 Nivel de Satisfacción uso de RRSS (LinkedIn)

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual
Totalmente satisfecho	12	26,66%
Poco Satisfecho	14	31,11%
Indiferente	14	31,11%
Poco insatisfecho	2	4,44%
Totalmente Insatisfecho	3	6,66%
Total	45	100%

Fuente: Encuestas**Autor: César Roldán**

Según la información recolectada el 26,66% consideran que la red social LinkedIn es totalmente satisfactoria mientras que el 31,11% se encuentra poco satisfecho, otro 31,11% le es indiferente el 4,44% se encuentran poco satisfecho y el 6,66% se encuentra totalmente insatisfecho.

Gráfico 8 Satisfacción uso de RRSS

Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

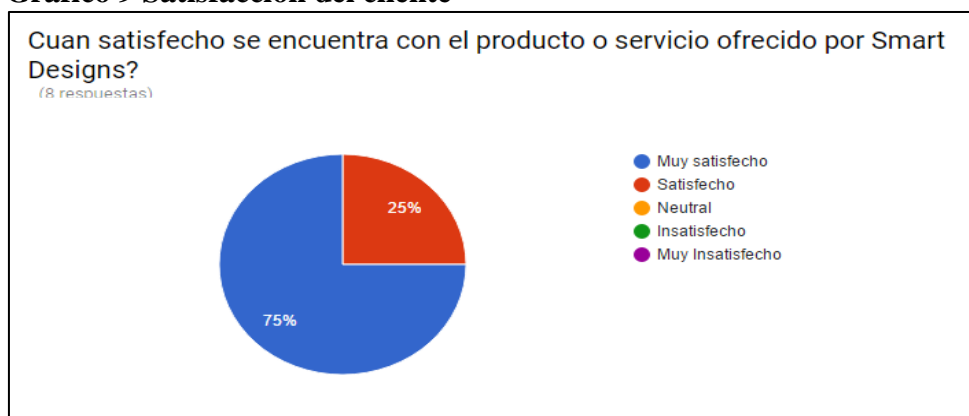
4.2. Encuesta de Satisfacción Post Venta (Customer Relationship Management)

Se realizó una encuesta a los clientes que consumieron durante los 3 meses de duración de la campaña con el fin de identificar el nivel del satisfacción percibido y mejorar de manera continua, además de esto esta acción post venta nos ayudara a conectarnos con nuestros consumidores y les hará saber lo mucho que nos importa su opinión.

Encuesta Satisfacción Clientes Smart Designs

Por medio de la presente encuesta buscamos mejorar día a día le agradecemos su respuesta sincera, nos ayudara a servirle mejor

Gráfico 9 Satisfacción del cliente



Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

Tabla 14 Satisfacción del cliente

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual
Muy Satisfecho	15	75%
Satisfecho	5	5%
Neutral		0%
Insatisfecho		0%
Muy Insatisfecho		0%
Total		100%

Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

Según la información recolectada el 75% manifestó que se encuentra muy satisfecho con el producto o servicio adquirido mientras que el restante 25 % de los encuestados se sienten satisfechos.

Gráfico 10 Característica del producto o servicio



Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

Tabla 15 Característica del producto o servicio

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual
Calidad	8	37.5%
Precio	0	0%
Experiencia de compra	5	25%
Instalación	0	0%
uso	2	12.5%
Servicio al cliente	5	25%
Total		100%

Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

Según la información recolectada lo que más le impresionó a los clientes del servicio o producto fue la calidad con 37.5% seguido de la experiencia de compra y el servicio al cliente con 25% cada uno y finalmente el uso con el 12.5%

Gráfico 11 Recomendación de producto o servicio

Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

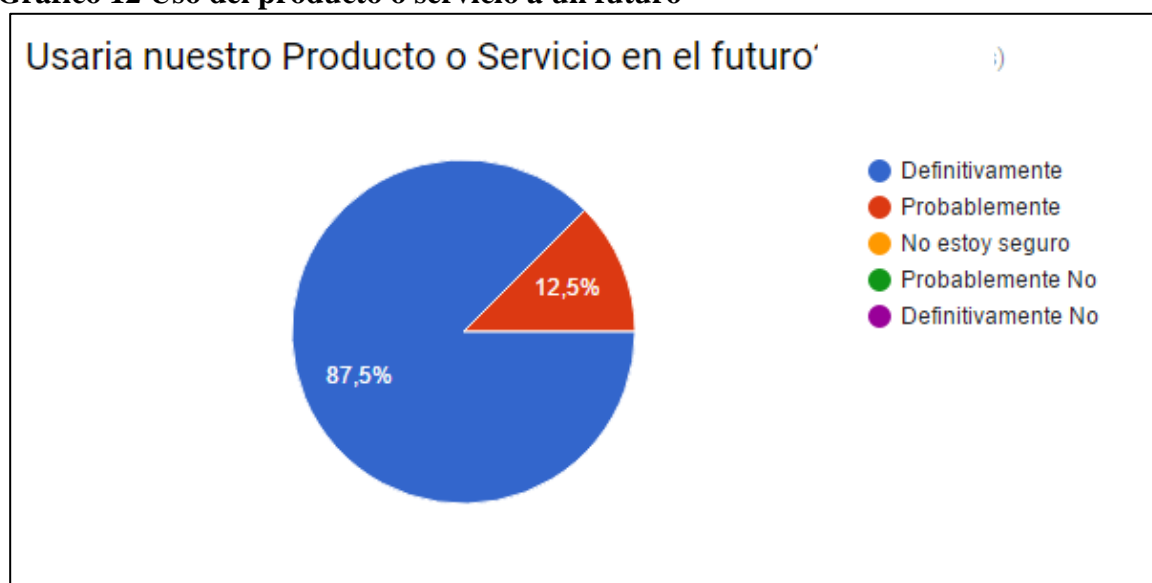
Tabla 16 Recomendación de producto o servicio

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual
Definitivamente	20	100%
Probablemente	0	0%
No estoy seguro	0	0%
Probablemente No	0	0%
Definitivamente No	0	0%
Total		100%

Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

Al preguntarles si recomendarían nuestro producto o servicio el 100% respondió que definitivamente.

Gráfico 12 Uso del producto o servicio a un futuro

Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

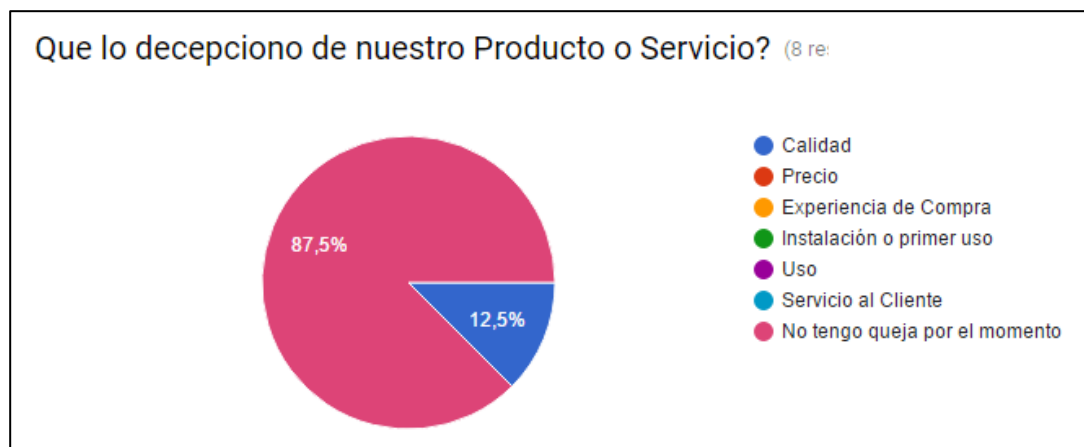
Tabla 17 Uso del producto o servicio a un futuro

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual
Definitivamente	18	87.5%
Probablemente	2	12.5%
No estoy seguro	0	0%
Probablemente No	0	0%
Definitivamente No	0	0%
Total		100%

Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

Según la información recolectada el 87.5 % recomendaría nuestro producto o servicio definitivamente mientras que el 12.5 % lo haría probablemente, esto nos da pauta a buscar mejorar y alcanzar el 100% de aceptación

Gráfico 13 Producto o servicio

Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

Tabla 18 Producto o servicio

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual
Calidad	2	12.5%
Precio	0	0%
Experiencia de compra	5	0%
Instalación	0	0%
uso	2	0%
Servicio al cliente	5	0%
No tengo queja por el momento	18	87.5%
Total		100%

Fuente: Encuestas

Autor: César Roldán

Según la información recolectada el 87.5% no tiene queja por el momento pero el 12.5% respondió que la calidad del producto o servicio recibido fue una decepción, este resultado nos motiva a seguir mejorando en esa área específica y ser más cuidadosos en el proceso de producción.

Gráfico 14 Tiempo de entrega del producto**Fuente: Encuestas****Autor: César Roldán****Tabla 18 Tiempo de entrega del producto**

Características	Frecuencia absoluta	Frecuencia Porcentual
Muy oportuno	18	87.5%
Oportuno	2	12.5%
Llego fuera del tiempo prometido	0	0%
Total		100%

Fuente: Encuestas**Autor: César Roldán**

Según la información recolectada el 87.5% califico como muy oportuno el tiempo de entrega prometido mientras que el 12.5% respondió que oportuno

CAPITULO V

5. PROPUESTA

5.1. Introducción

La presente investigación tiene como finalidad desarrollar un plan de marketing digital que permita posicionar la marca Smart Designs y establecer relaciones fuertes, duraderas y a largo plazo con los clientes de nuestra empresa, así como también poder identificar oportunidades y darnos a conocer y poder generar clientes nuevos los cuales nos ayuden a crecer.

Por medio de la implementación de estrategias adecuadas en medios digitales en donde los consumidores acceden para estar informados acerca de las novedades de nuestra marca, se quiere lograr una mayor participación en el mercado.

Smart Designs lleva más de 10 años en el mercado creando productos y ofreciendo servicios publicitarios siempre buscando satisfacer las necesidades de nuestros clientes, en busca de evolución y mejoramiento continuo se busca tener presencia en redes sociales y a corto plazo empezar a ofrecer el servicio de Gestión de Redes Sociales y Medios Digitales para que nuestros clientes crezcan junto a nosotros, cabe recalcar que la campaña será por 3 meses.

Misión

Smart Designs es una empresa especializada en el diseño, desarrollo e implementación de estrategias publicitarias y diseño gráfico, nuestra misión es ofrecer soluciones integradas de publicidad que permitan mejorar el posicionamiento de nuestros clientes y así puedan lograr un crecimiento organizacional, nuestros servicios profesionales se destacan en ofrecer una atención

personalizada a nuestros clientes lo que nos ayuda a conectarnos y entender de mejor manera sus necesidades para juntos poder alcanzar el éxito empresarial.

Visión

Llegar a ser la empresa líder en el mercado de servicios de Publicidad y Marketing, no solo tradicional sino también Digital, manteniendo un alto nivel de exigencia en cada uno de los procesos de mejoramiento continuo basándonos es satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

5.2. Objetivos de la propuesta

5.2.1. Objetivos General

- Incrementar el posicionamiento de la marca dentro del mercado objetivo a través de medios digitales.

5.2.2. Objetivos SMART

- Publicar contenido de interés en medios digitales dentro del tiempo de duración de la campaña que será 12 meses.
- Desarrollar las estrategias en social media para una mayor interacción y comunicación cliente – marca
- Generar de 5000 a 20.000 visitas en el sitio web por los 12 meses de duración de la campaña.
- Aumentar las intenciones de comprar en 10% a través de las Redes Sociales de manera mensual por 12 meses
- Realizar una encuesta para medir el nivel de satisfacción de los clientes al finalizar los 12 meses de la campaña

5.3. Análisis Estratégico FODA

5.3.1. Análisis Estratégico del Entorno

Se ha identificado las principales amenazas y oportunidades con la que se enfrenta

Smart Designs.

Oportunidades

- Presencia de empresas y negocios en el internet ha incrementado los últimos años en el Ecuador.
- Comunicación e interactividad con clientes en medios digitales, crea buena relación entre cliente-marca.
- Bajos costos de realizar campañas en Medios Digitales

Amenazas

- Dura Situación económica por la que está pasando nuestro País.
- Presencia de la Competencia en Medios Digitales.
- Clonación de cuentas en redes sociales, hacker

5.3.2. Análisis Estratégico de la Compañía

Fortalezas

- Trayectoria de más de 10 años en el mercado
- Amplio portafolio de productos
- Diseñamos y creamos productos personalizados creando valor para nuestros clientes
- Somos productores no tercerizamos lo que nos permite ofrecer un precio competitivo
- Personal Capacitado

Debilidades

- Capacidad instalada moderada

- Falta un lugar propio que nos permita crecer ya que alquilamos
- Nuevos en los medios Digitales

Tabla 19 FODA

Smart Designs	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Trayectoria de más de 10 años en el mercado 2. Amplio portafolio de productos 3. Diseñamos y creamos productos personalizados creando valor para nuestros clientes 4. Somos productores no tercerizamos lo que nos permite ofrecer un precio competitivo 5. Personal Capacitado 	<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad instalada moderada 2. Falta un lugar propio que nos permita crecer ya que alquilamos 3. Nuevos en los medios Digitales
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presencia de empresas y negocios en el internet ha incrementado • Comunicación e interactividad con clientes en medios digitales, crea buena relación entre cliente- 	<p>Estrategias F-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo en medios digitales, con información referente a la empresa, refuerzo del posicionamiento a través de buscadores, técnicas SEO. 2. Realizar una campaña en la plataforma pagada de Facebook y en 	<p>Estrategias D-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar el incremento de presencia de negocios en internet para potencializar la empresa sin necesidad de crear puntos de venta físicos 2. Utilizar la interacción rápida y eficiente que ejercen los medios digitales para aumentar nuestros seguidores y convertirlos en clientes de manera eficiente

<p>marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bajos costos de realizar campañas en Medios Digitales 	<p>nuestras redes sociales dando a conocer nuestra amplia gama de productos.</p>	
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dura Situación económica por la que está pasando nuestro País. • Presencia de la Competencia en Medios Digitales. • Clonación de cuentas en redes sociales, hacker 	<p>Estrategias D-O</p> <p>Hacer uso del posicionamiento y experiencia en estos 10 años de operaciones de la empresa para persuadir a aumentar el consumo de nuestros servicios en clientes actuales y generar nuevos</p>	<p>Estrategias D-A</p> <p>Persuadir a nuestros clientes para que entiendan la importancia de invertir en publicidad para poder aumentar sus ventas a pesar de la difícil situación económica por la que el país está pasando</p>

Elaborado por: César Roldán

Análisis de Porter

Smart Designs

Rivalidad entre los competidores existentes

En Guayaquil existen aproximadamente 35 empresas que prestan servicios relacionados a la producción de artículos promocionales, Publicidad BTL y Publicidad Digital, los competidores principales son Serigraph, American Graphics, Punto Kreativo, Promostock, La Neurona, La rivalidad principal radica en que estas empresas apuntan al mismo segmento corporativo que el de Smart Designs a pesar de esto la ventaja competitiva que la empresa presenta es la personalización de los diferentes productos, especialmente en los productos textiles siempre pensando en los

consumidores y el servicio al cliente el mismo que ha generado una relación de confianza con los clientes.

La amenaza de entrada de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es alta ya que existen muchos profesionales de áreas a fines que deciden emprender como alternativa a los bajos salarios y falta de empleo en el área publicitaria específicamente, y no se necesita una inversión mayor a \$15000 dólares para iniciar con una pequeña agencia la cual preste servicios de Diseño gráfico o de asesoría en Marketing Digital.

Productos o servicios Sustitutos

Existen otras empresas que prestan servicios sustitutos como Percrea y Creacional que son agencias publicitarias que prestan servicios ATL o tradicionales como cuñas radiales, Spots publicitarios para TV y YouTube, los clientes muchas veces optan por invertir su dinero en este tipo de piezas publicitarias y dejan de hacerlo en Artículos promocionales, Digital y BTL

El poder de negociación de los Clientes

El poder de los clientes es alto ya que al existir en el mercado Guayaquileño mucha competencia el segmento de clientes corporativos tiene mucho de donde elegir, son los clientes quienes establecen la política de pagos la cual por lo general es a 30 días de crédito después de la entrega del producto o servicio.

El poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores tienen un bajo poder de negociación ya que existen varias empresas que ofrecen telas y pinturas que son materias primas esenciales para realizar la mayoría de nuestros productos

por lo general nos dan crédito de entre 30 y 45 días, y existe un alto nivel de confianza llevan el producto hasta nuestra bodega y en caso de haber alguna falla realizan la reposición de inmediato.

5.4. Definición de Estrategias Digitales

De acuerdo a los objetivos de la propuesta se han determinado las siguientes estrategias de Pla de Marketing Digital.

Branding Digital. - Desarrollo en medios digitales, con información referente a la empresa, refuerzo del posicionamiento a través de buscadores, técnicas SEO.

Comunicación Digital. - Información con contenidos de interés, boletines electrónicos, interacciones, consultas en redes sociales.

Publicidad Digital. - Desarrollo de publicidad interactiva digital, banners, curación de contenido, publicidad pagada en Facebook e Instagram.

Comercio Digital. - Desarrollo de seguimiento de lead y ventas en redes sociales

Promoción Digital. - Desarrollo promociones digitales, descuentos, sorteos en comunidad online.

5.5. Acciones de Estrategias de Marketing Digital

5.5.1. Acciones de Branding Digital

- **Sitio Web.** - Se Diseñará el sitio web de Smart Designs donde el usuario podrá vivir una experiencia a nivel digital, este sitio dotará de funcionalidades 2.0 y con enlaces a las diferentes redes sociales.
- **Google Analytics.** - A través de esta plataforma se podrá administrar el sitio web, controlar las visitas por parte de los usuarios, la calidad de la página y analizar el comportamiento de los usuarios para posibles mejoras.

5.5.2. Acciones de Comunicación Digital

- **Boletines Electrónicos.** - Se desarrollará un esquema de comunicación digital con base de clientes encuestado en la presente investigación de mercado y con usuarios registrados en redes sociales.
- **Información Digital.** - Adicional a los canales tradicionales de comunicación se utilizará comunidades online para difundir información de interés sobre la marca.

5.5.3. Acciones de Publicidad Digital

- **Publicidad en Sitio Web y Redes Sociales.** - Se desarrollará un esquema de publicidad pagada en redes sociales con el fin de aumentar seguidores y que logren compartir nuestra información, además se realizará banners en el sitio web focalizada a nuestro grupo objetivo.
- **Enlaces Integrados.** - se investigará los sitios web más visitados para realizar formatos publicitarios en los mismo se direccionarán al sitio web de Smart Designs

- **Campaña en Facebook Ads.** - se desarrollará una campaña en la plataforma pagada de Facebook donde utilizaremos la opción de grupos similares donde subiremos una base de datos en Excel para que llegue la información solo a este segmento de manera inicial.
- **Promociones para nuestro grupo objetivos.** - Se realizarán promociones en caminadas a hacer que nuestros clientes consuman más y se genere fidelización a través de la recompra.

5.5.4. POEM (Paid, Earned and Owned Media)

- **Paid Media.** - Son todos los Medios pagados que usaremos para llegar a nuestro público relevante tales como: banners pagados en Redes Sociales o Sitios web.
- **Earned Media.** - en este tipo de medio intervienen directamente los seguidores de nuestra marca, clientes satisfechos los cuales gustan de nuestros productos y servicios y se convierten en influenciadores y promotores de nuestra marca sin pago alguno, el earned media se gana por medio de proceso de implementar las estrategias de marketing adecuadas.
- **Owned Media.** - Son todos los activos sobre los cuales Smart Designs tiene el control como nuestras cuentas en redes sociales donde podemos poner contenido el cual genere engagement y mantenga siempre activos a nuestros consumidores y clientes potenciales, así también como el sitio web donde subimos información de interés para nuestros clientes.

5.6. Marketing Estratégicos de las 4P Digitales

La estrategia del Marketing Digital de Smart Designs busca incrementar el posicionamiento de la marca con nuestros clientes corporativos y de la misma manera ir

abriendo camino para encontrar y generar nuevos prospectos los cuales se conviertan en clientes, el objetivo del plan es generar presencia digital para la marca que aún no tiene posicionamiento ni a nivel web ni a nivel de redes sociales.

Las 4 nuevas P's digitales que podemos utilizar para genera experiencia digital son Peer to Peer, Personalización, Participación y predicciones modeladas.

5.6.1. Personalización

La personalización como estrategia del marketing digital permite que los clientes de la empresa cuenten con valores agregados diferenciadores, además de eso se conoce el comportamiento de un usuario en la web, hay canales que permiten realizar publicidad y hay dispositivos con los que es posible conocer dónde se encuentran los clientes de la empresa. Por lo tanto, ya se puede identificar su comportamiento, la herramienta a utilizar sería las métricas de Facebook Ads.

Figura 3 Personalización de productos



Elaborado por: César Roldán

5.6.2. Participación

La Participación se basa en la creación de comunidades, tanto online como offline, donde los clientes puedan participar, donde colaboren con nosotros, y sean los representantes de la empresa/marca, aquí es importante enfatizar que las acciones online y offline deben ir siempre de la mano ya que una puede afectar directamente a la otra.

5.6.3. Peer to Peer

EL Peer to peer se refiere al Word of mouth o boca a boca que se genere en las comunidades digitales aquí las recomendaciones de nuestro earned media serán fundamentales para establecer poco a poco la reputación online que vaya generando la marca, las herramientas más poderosas en este punto son las Redes Sociales.

5.6.4. Predicciones Modeladas

Se trata de identificar y captar clientes en función de los datos, de los factores cuantitativos, para lograr esta función se utilizará métricas de Google Analytics, así como también Facebook ads, además de esto existen otras herramientas como “social mention” las cuales nos ayudan a identificar qué es lo que la gente en medios digitales dice sobre la empresa esto nos ayudará a tomar acciones adecuadas.

5.7. Desarrollo de la Propuesta

Tener presencia en medios digitales es fundamental para el crecimiento de Smart Designs ya que permite estar en contacto directo con los consumidores de la empresa, ofreciéndoles la oportunidad de acceder a información de su interés en el momento que ellos

deseen, además se podrá encontrar y obtener clientes nuevos de manera más efectiva ofreciéndoles clientes soluciones innovadoras y creativas.

5.8. Marketing Mix

5.8.1 Producto

Figura 4 Logotipo



Elaborado por: César Roldán

La marca estará publicada siempre sobre fondos que proporcionen un óptimo contraste visual para no perder la identificación de la marca, en este nuevo proyecto se realizará una nueva línea grafica sin alterar diseño o color de la marca original.

La empresa Smart Designs fue constituida hace más de 10 años inicio sus operaciones solo como una empresa prestadora de servicios específicamente Diseño gráfico, al cabo de 3 años comenzó la diversificación al adquirir equipos de serigrafía e impresoras para ofrecer el servicio de artículos promocionales e impresiones, en la actualidad la empresa está posicionada como una empresa que presta servicios integrales de publicidad y estrategias BTL, se pueden detallar los principales productos y servicios a continuación:

A) Diseño Grafico

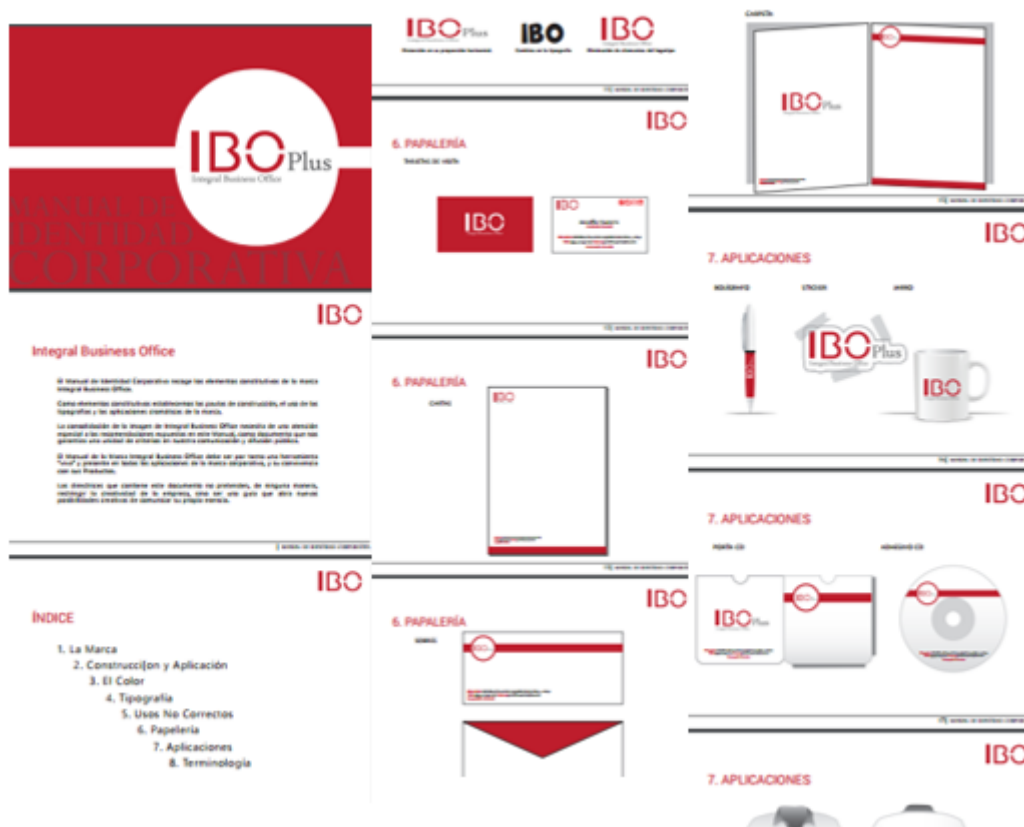
Smart Designs se especializa en la creación de piezas graficas publicitarias siendo esta una de las fortalezas de la empresa, la empresa ha creado varios servicios para poder satisfacer a sus clientes desde la creación de logos hasta manuales de marca e ilustración de “Story Boards”.

Figura 5 Creación de Logos



Fuente: (Empresa Smart Designs, 2017)

Figura 6 Manual de Marca

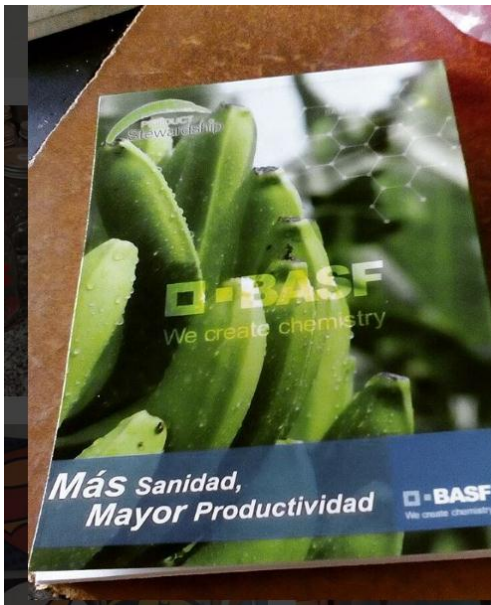


Fuente: (Empresa Smart Designs, 2017)

A) Impresión Digital

Smart Designs también ofrece el servicio de impresión en materiales como couche, papel bond, y cartulina la impresión es laser ofreciendo muy alta calidad el producto terminado son carpetas, cuadernos, afiches, volantes etc.

Figura 7 Cuaderno para notas BASF



Fuente: (Empresa Smart Designs, 2017)

Figura 8 Letrero PVC



Fuente: (Empresa Smart Designs, 2017)

B) Artículos Promocionales

Smart Designs genera valor a través de la creación de artículos promocionales muchos de ellos personalizados bajo requerimientos muy específicos de los consumidores lo que permite tener una ventaja competitiva frente a la competencia.

Figura 9 Bolso Canillitas Extra



Fuente: (Empresa Smart Designs, 2017)

Figura 9 Mason Jar



Fuente: (Empresa Smart Designs, 2017)

5.8.2 Precio

Smart Designs tiene una gama muy amplia de productos pero el que se quiere enfocar en medios digitales está enfocado en el servicio, específicamente en el diseño del Manual de marca para las empresas que están iniciando o las que ya están operando pero no tienen su imagen corporativa bien desarrollada afectando directamente a su identidad corporativa y posicionamiento el manual de marca ayudara a la empresa como enganche para la oferta del resto de los productos que serán complemento para las campañas publicitarias.

La producción de la empresa en cuanto a otros ítems como artículos promocionales se hace en bajo pedido, es por eso que se dificulta realizar una estrategia de precios, ya que el precio variara según la cantidad y las características que el cliente requiera, no se considera como una desventaja más bien se aprovecha la situación para la personalización de los requerimientos generando mayor valor para los clientes de la empresa.

Tabla 20 de precios Referenciales

Item	Cantidad	Características	Precio
Manual de marca	1	Creación de logo y sus componentes	\$400
Tarjetas de presentación	1000	Plastificado mate, couche impresión full color	\$60
Mason Jar	1	Vaso de vidrio personalizado	\$10

Bolso Publicitario	100	Material Cambrella imrpesion a un color	\$120
Plumas	1000	Touch metálicas	\$1800

Elaborado por: César Roldán

Para fijar los precios se toma en cuenta la cantidad del ítem y sus características siempre pesando en tener un precio competitivo en el mercado y así poder mantener a los clientes.

5.8.3 Plaza

La empresa se encuentra ubicada en la cdla. Quisquis Ms G V 26, aquí se ubica el centro de operaciones, al ser una empresa pequeña Smart Designs no posee distribuidores o puntos adicionales de venta, para dar mayor comodidad a los clientes en el proceso de compra se realiza él envió de los productos a los clientes a sus oficinas o bodegas para evitar su traslado, un canal muy importante de distribución serán el sitio web y las redes sociales de propiedad parcial de la empresa.

Figura 10 Front page Web site



Fuente: (Empresa Smart Designs, 2017)

5.8.2 Promoción

Para la Promoción se emplearan diferentes plataformas digitales en internet como Facebook por medio de la creación de un fanpage y a su vez el uso de Facebook Ads la plataforma pagada para hacer publicidad en Facebook, así mismo se trabajara con contenido para generar tráfico en Instagram y en el sitio Web, a continuación se detallan las estrategias :

Figura 11 Página Web



Fuente: (Empresa Smart Designs, 2017)

La figura 4 es la página principal del nuevo sitio web de la empresa con el que se busca comunicar de manera general los servicios que presta la empresa a los clientes y de esta manera se sientan motivados a seguir navegando y descubran todo lo que Smart Designs tiene que ofrecer.

Figura 12 Reseña de la empresa


SMART DESIGNS

SMART DESIGNS®
Publicidad & Diseño Gráfico

10 años de experiencia en el mercado, trabajando de forma profesional y satisfactoria.

Trabajamos con pasión y dinamismo para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Letras corpóreas, estructuras metálicas, papelería, impresión offset y digital, artículos promocionales, serigrafía, textiles, textiles personalizados, artículos para activación de marca, Walking Banner, señalética, diseño gráfico, paginas web, diseño de revista. etc.

Elaborado por: César Roldán

La figura 5 muestra otro elemento del sitio web donde se explica a los visitantes un poco de la historia de la empresa con esto se busca crear la confianza necesaria para generar intención de compra en los interesados y convertirlos en clientes

Figura 13 Galería


GALERIA

Smart Designs®
Publicidad & Diseño Gráfico

Smart Designs®
Publicidad & Diseño Gráfico

Smart Designs®
Publicidad & Diseño Gráfico

Smart Designs®
Publicidad & Diseño Gráfico

Smart Designs®
Publicidad & Diseño Gráfico

Smart Designs®
Publicidad & Diseño Gráfico

Smart Designs®
Publicidad & Diseño Gráfico

Smart Designs®
Publicidad & Diseño Gráfico

Elaborado por: César Roldán

En la figura 6 se podrá encontrar una imagen la cual indica la sección de galería del sitio web de la empresa aquí se pueden encontrar los principales productos de la empresa.

Figura 14 Clientes de la empresa



Elaborado por: César Roldán

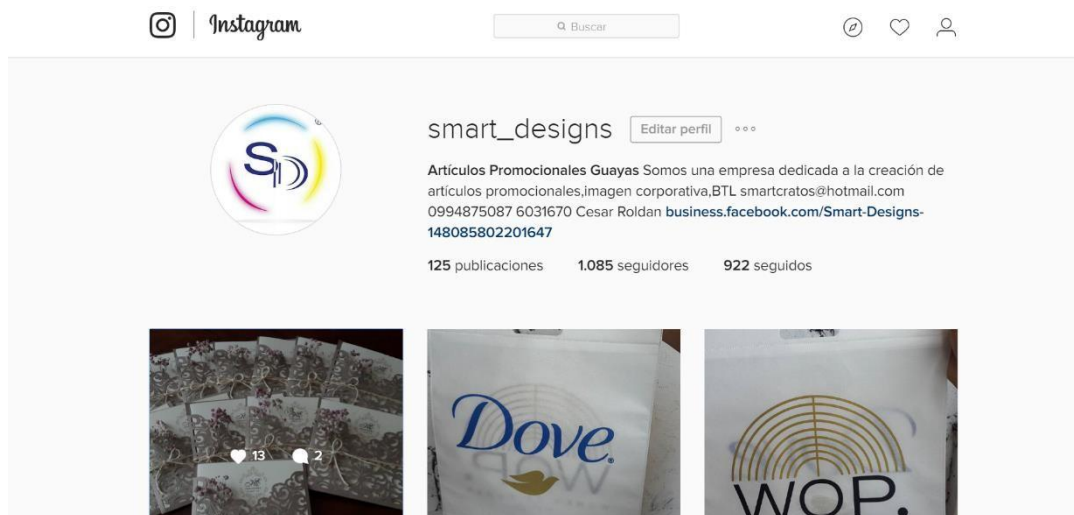
En la figura 7 se podrán encontrar los logos de los clientes principales, instituciones prestigiosas en el sector Público y Privado las cuales abalan el trabajo de Smart Designs tales como: Pacificard, Gráficos Nacionales, Sumir Ecuador, Basf en el sector privado y Municipio de Guayaquil y Prefectura del Guayas en el sector público lo que generara confianza en los clientes potenciales y visitantes de la pagina

Figura 15 Contactos

Elaborado por: César Roldán

En esta imagen se demuestra la última sección del sitio web de la empresa donde las personas interesadas podrán escribirnos por cualquier tipo de consulta relacionada a los servicios que prestamos

Figura 16 Instagram



Elaborado por: César Roldán

La cuenta aperturada en Instagram ayudara a la empresa a comunicar de manera muy gráfica con nuestro segmento objetivo en el estudio se pudo identificar que tienen presencia en Instagram, en esta red social se harán algunos anuncios informando como se hacen algunos que productos que elabora la empresa esto sirve como estrategia para conectar con los consumidores.

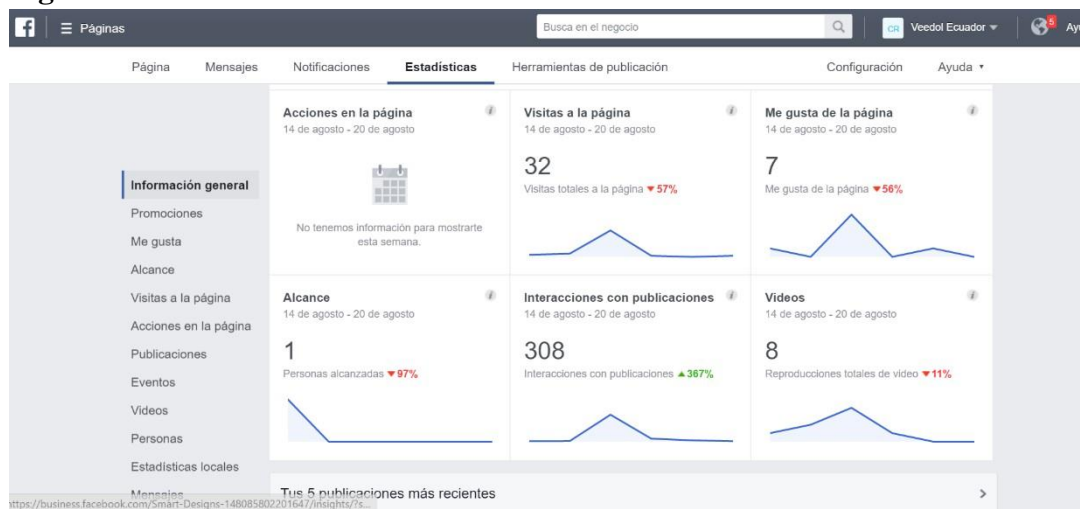
Figura 17 Facebook



Elaborado por: César Roldán

El fanpage de Facebook servirá como medio de comunicación más audiovisual aquí también se subirán promociones y nuevos productos para generar interés en los seguidores de la cuenta, además de eso esta plataforma ayuda mucho a la comunicación en tiempo real ya que los interesados pueden hacer preguntas de manera directa e interactuar con el community manager de la empresa

Figura 18 Estadísticas de Facebook



Elaborado por: César Roldán

Figura 19 Campaña en Facebook Ads (Plataforma Publicitaria de Facebook)



Elaborado por: César Roldán

Se harán campañas a través de la plataforma pagada de Facebook la cual nos permitirá tener mayor alcance esta primera campaña pagada constara de 4 piezas graficas las mismas que buscan demostrar los principales servicios que la empresa brinda.

Aprovechando esta campaña se hará una promoción para captar nuevos clientes, al comprar el servicio del Diseño del Manual de marcas se incluirá 1000 tarjetas de presentación.

Figura 20 Campaña en Facebook Ads

Administrador de anuncios

Buscar

Cesar

Ayuda

Cesar Roldan (332519253)

CAMPAÑA: Elige tu objetivo

Ayuda: selección de un objetivo Usar campaña existente

¿Cuál es tu objetivo de marketing?

Reconocimiento	Consideración	Conversión
Promocionar tus publicaciones	Atraer personas a tu sitio web	Aumentar las conversiones en tu sitio web
Promocionar tu página	Aumentar las instalaciones de tu aplicación	Incrementar la interacción con tu aplicación
Mejorar el reconocimiento de marca	Aumentar el número de asistentes a tu evento	Lograr que las personas soliciten tu oferta
	Aumentar las reproducciones de video	Promocionar un catálogo de productos
	Generar clientes potenciales para tu negocio	

Cerrar

Reportar un problema

Elaborado por: César Roldán

Esta plataforma permite realizar campañas con segmentaciones muy precisas lo que permite alcanzar un público más relevante a la empresa y con mayores probabilidades de generar leads y conversiones, Facebook ads además de eso ofrece métricas las cuales ayudan a la toma de decisiones, esta proforma publicitaria ofrece la opción de llegar a los consumidores según los objetivos previos los cuales deben ser seleccionados para tener mayor alcance.

Figura 21 Concursos en Social Tools

Elaborado por: César Roldán

Social Tools es una herramienta que funciona como plug in en Facebook la cual sirve para crear concursos y promociones para los seguidores del fanpage de la empresa, esta herramienta es muy dinámica y amigable y sirve para conectarse de manera más sencilla con los seguidores de Smart Designs, sortearemos un bolso de Smart Designs, el concurso consistirá en darle like a la imagen, mencionar al menos a dos amigos y luego compartir, esta estrategia permitirá a la marca tener presencia en el mercado digital.

Figura 22 Concursos en Social Tools



SORTEO NAVIDEÑO

Smart Designs con Darwin Chevez y 12 personas más.
Publicado por Darwin Chevez [?] · 9 de diciembre de 2015 · 🌐

PARTICIPA Y GANA..!!!
Gana uno de los Bolsos para PC de la empresa Smart Designs..

Como participar!!!

1. Dale like 👍 a la publicación y comparte.
2. Etiquetase en la imagen
3. Síguenos en facebook e instagram (smart_designs).

RECUERDA HACER LOS 3 PASOS.
y automáticamente estas participando en el sorteo que se realizara el Viernes 18 de Diciembre.

80 personas alcanzadas

Promocionar publicación

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir



Elaborado por: César Roldán

Estrategia de Influenciadores

Figura 23 Katty García Actriz y locutora de Radio



Figura 24 Melanie Gallegos Deportista



Se escogieron 2 personas para sirvan de influenciadores en las redes sociales y hagan mención a Smart Designs en sus cuentas en redes sociales con el fin de

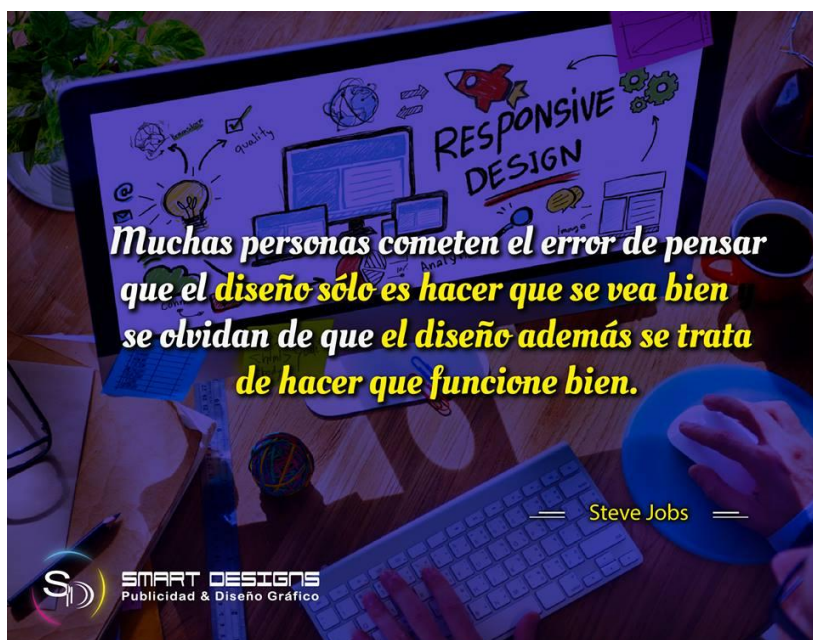
apalancarnos de sus seguidores los cuales sumando ambas cuentas llegan a más de 110.000 personas.

Las menciones se harán por canje de productos los cuales se exhiben en las fotos

Estrategia de Contenido

El contenido es importante para generar engagement con el público objetivo, frases de motivación y tips relacionados aprovechando el Product placement o colocación de la marca en las diferentes piezas publicitarias harán que los clientes de la empresa se sientan más interesados en compartir las publicaciones, los consumidores no solo deben saber los productos de la empresa sino también los beneficios que estos les ofrecen es una mejor manera de convencer a los clientes a consumir lo que Smart Designs tiene para ofrecer

Figura 25 Estrategia de contenido



Elaborado por: César Roldán

Figura 26 Estrategia de contenido



Elaborado por: César Roldán

5.9. Calendario de estrategias de marketing digital

Tabla 21 Cronograma de actividades

ACTIVACION	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
No. De Publicaciones				
Publicación Instagram	30	30	30	30
Publicación Facebook	30	30	30	30
Promociones	0	2	2	2
Sorteo	1	1	1	1
Canje personaje publico	1	1	1	1
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4
Rediseño de Pagina Web	X			
Branding	X	X	X	X
Aumento de Seguidores	X	X	X	X
Ventas RRSS	X	X	X	X
Concurso Online	X	X	X	X

Elaborado por: César Roldán

5.10. Presupuesto de Plan Publicitario

Smart Designs tiene un capital asignado para el plan de Marketing Digital de \$ 2,610 recursos propios de la compañía, capital asignado por un periodo de 12 meses, el cual deberá ser invertido especialmente en los activos digitales de propiedad de la empresa como en el diseño del sitio, dominio y hosting para que la página web de la empresa entre en operatividad y las cuentas en Redes Sociales,

Tabla 22 Presupuesto Publicitario

Presupuesto Publicitario			
Medio	Costo x Mes	Meses a invertir	Gastos por el
			periodo de Tiempo
Página Web	\$ 1000.00	1	\$ 1000.00
Dominio y Hosting	\$ 110	1	\$ 110
Redes Sociales	\$ 100.00	12	\$ 1200
Concursos y Promociones (influenciadores)	\$ 100	3	\$ 300.00
TOTAL			\$ 2.610

Elaborado por: César Roldán

5.10.1 Community Manager

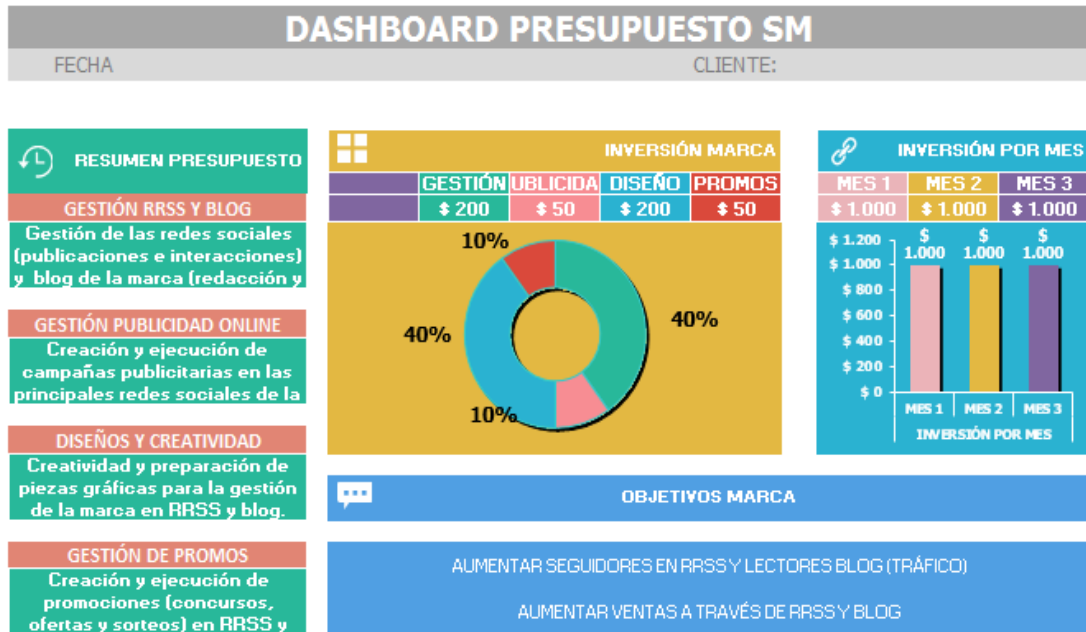
La contratación de un community manager es muy importante para el correcto desarrollo del plan de marketing digital ya que será la persona encargada de monitorear y conectarse con las comunidades de la empresa a continuación se detalla la justificación del sueldo y las funciones a desempeñar.

Figura 27 Gestión de Community Manager

GESTION DE COMMUNITY MANAGER			
Roldán 109			
SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTE	PAGO
Community Management	Gestión de redes sociales	\$ 200	MENSUAL
	Publicación de contenidos		
	Atención al cliente		
	Interacción con comunidades online		
	Creación de contenidos		
	Informes de resultados		
Diseño y creatividad	Creatividad para campañas y acciones	\$ 200	MENSUAL
	Diseño gráfico de piezas para RRSS y blog		
Campañas publicitarias	Diseño y planificación de campañas	\$ 50	MENSUAL
	Ejecución de campañas publicitarias		
	Informes de campañas publicitarias		
Gestión de promociones online	Creación y organización de concursos y sorteos	\$ 50,00	MENSUAL
	Gestión de participantes y premio		
	Gestión informes resultados		
TOTAL POR MES		\$ 500,00	

Elaborado por: César Roldán

Tabla 23 detalle de Gestión de Community Manager



Elaborado por: César Roldán

En este grafico se explica de manera detallada las funciones del community manager, quien será el encargado de generar contenido y mantener enganchados a los seguidores de las redes sociales de la empresa a más de eso deberá monitorear de manera continua para identificar oportunidades y prevenir crisis que puedan afectar a la imagen y la reputación de la empresa.

5.10.2 Evaluación Financiera

En el presente trabajo se presenta la evaluación financiera de la empresa Smart Designs y todo lo que se necesitara para llevar a cabo el proyecto y demostrar su factibilidad,

Inversión

Para iniciar las operaciones digitales Smart Designs necesitara la siguiente inversión inicial: 2 Computadoras Mac con pantalla de retina 4 k de 21.5 pulgadas \$1200 dólares c/u y muebles y enseres de oficina, una estación de trabajo \$480 dólares c/u.

INVERSION	VALOR	%	VALOR TOTAL
Equipo de Computación	\$2400	71.42%	\$2400
Muebles y Enseres	\$960	28.58%	\$960

Total Activos Fijos	\$3.360	100%	\$3.360
---------------------	---------	------	---------

Tabla 23 detalle de inversión Inicial

Elaborado por: César Roldán

5.10.3 Ingresos

Con base a las metas propuestas se estima la proyección de los ingresos para el periodo de 12 meses clasificados por trimestres, considerando solo las ventas obtenidas por la gestión y contactos en medios digitales

Tabla 24 Análisis de resultados de redes sociales

Análisis Resultados Redes Sociales Enfocado a Conversiones e Interacción Trimestre 1			
Resultados Redes	Facebook	Instagram	Total
Número de Publicaciones en Redes	30	30	60
Comentarios (variable para medir tasa de conversión)	150	120	270
Compartidos	85	0	85
Favoritos / Likes / Similares	245	500	745
Conversiones (ventas por cliente)	25	35	
Métricas Sociales	Facebook	Instagram	Total

Tasa de Conversación	16.66	15	
Ingresos Generados	3500	4500	8000

Elaborado por: César Roldán

Tabla 25 Análisis de resultados de redes sociales

Análisis Resultados Redes Sociales Enfocado a Conversiones e Interacción Trimestre 2			
Resultados Redes	Facebook	Instagram	Total
Número de Publicaciones en Redes	30	30	60
Comentarios (variable para medir tasa de conversión)	185	260	445
Compartidos	85	0	85
Favoritos / Likes / Similares	450	550	1000
Conversiones (ventas por cliente)	30	36	90
Métricas Sociales	Facebook	Instagram	Total

Tasa de Conversación	18.91	21.15	40.06
Ingresos Generados	3800	4500	8300

Elaborado por: César Roldán

Tabla 26 Análisis de resultados de redes sociales

Análisis Resultados Redes Sociales Enfocado a Conversiones e Interacción Timestre 3			
Resultados Redes	Facebook	Instagram	Total
Número de Publicaciones en Redes	30	30	60
Comentarios (variable para medir tasa de conversión)	190	200	
Compartidos	90	0	26
Favoritos / Likes / Similares	320	350	670
Conversiones (ventas por cliente)	30	38	90

Métricas Sociales	Facebook	Instagram	Total
Tasa de Conversación	18.42	27.5	45.92
Ingresos Generados	4000	4500	8500

Elaborado por: César Roldán

Tabla 27 Análisis de resultados de redes sociales

Análisis Resultados Redes Sociales Enfocado a Conversiones e Interacción Trimestre 4			
Resultados Redes	Facebook	Instagram	Total
Número de Publicaciones en Redes	30	30	60
Comentarios (variable para medir tasa de conversión)	180	190	
Compartidos	90	0	26
Favoritos / Likes / Similares	280	340	670
Conversiones (ventas por cliente)	35	40	75

Métricas Sociales	Facebook	Instagram	Total
Tasa de Conversación	18.42	27.5	45.92
Ingresos Generados	4000	4500	8500

Elaborado por: César Roldán

Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total
6300	5800	7500	7500	33500

Total de Ingresos Generados por RRSS

5.10.4 SUELDOS Y SALARIOS COMMUNITY MANAGER

Figura 28 Sueldos y Salarios Community Manager

PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS DESTINADO PARA MARKETING DIGITAL													
CARGOS:	Diseñador												
	500												
	0												
	Ene.	Feb.	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	2017
Sueldos Totales:	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6000
IESS 9,35%	46,75	46,75	46,75	46,75	46,75	46,75	46,75	46,75	46,75	46,75	46,75	46,75	561
Neto a recibir	453,25	453,25	453,25	453,25	453,25	453,25	453,25	453,25	453,25	453,25	453,25	453,25	5439
Aporte Patronal 12,15%	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	60,75	729
Provisiones Beneficios Soc.:													
13 sueldo	41,666667	41,666667	41,666667	41,666667	41,666667	41,666667	41,666667	41,666667	41,666667	41,666667	41,666667	41,666667	500
14 sueldo	36,33	36,33	36,33	36,33	36,33	36,33	36,33	36,33	36,33	36,33	36,33	36,33	436
Vacaciones	20,833333	20,833333	20,833333	20,833333	20,833333	20,833333	20,833333	20,833333	20,833333	20,833333	20,833333	20,833333	250
Fondos de Reserva	41,666667	41,666667	41,666667	41,666667	41,666667	41,666667	41,666667	41,666667	41,666667	41,666667	41,666667	41,666667	500
Total Mensual	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	654,50	7854,00

Elaborado por: César Roldán

5.10.5 COSTOS OPERATIVOS

Los costos operativos detallados a continuación son esenciales para el desarrollo y operatividad del plan de marketing de la empresa Smart Designs.

Tabla 28 Costos operativos

COSTOS OPERATIVOS MENSUALES MKT DIGITAL SD			
	VALOR	CANT.	TOTAL
SERVICIOS BÁSICOS		\$	215,00
AGUA			20,00
LUZ			80,00
TELEFONO			50,00
INTERNET			30,00
CELULAR			35,00
SUELDOS:			654,50
SUMINISTROS DE OFICINA			50,00
PUBLICIDAD			217,50
TOTAL		\$	1.137,00

Elaborado por: César Roldán

5.10.6 Estado de Resultado

Figura 29 Estado de resultado

Ingresos por Mkt Digital SD	
ESTADO DE RESULTADO	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017	
INGRESO POR VENTAS	\$ 44.500,00
(=) TOTAL DE INGRESOS	\$ 44.500,00
<u>COSTOS DE VENTAS</u>	
COMPRA DE MATERIA PRIMA	\$ 10.000,00
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 34.500,00
<u>GASTOS OPERACIONALES</u>	
GASTOS DE VENTAS	
GASTOS DE INTERNET	\$ 360,00
SUELDOS	\$ 7.854,00
GASTOS DE PUBLICIDAD	\$ 2.610,00
OTROS GASTOS	\$ 1.020,00
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 11.844,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	
SERVICIOS BASICOS	\$ 1.800,00
TOTAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 1.800,00
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	\$ 13.644,00
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 20.856,00
<i>PARTICIPACION DE TRABAJADORES 15%</i>	
<i>IMPUESTO A LA RENTA</i>	
UTILIDAD NETA	\$ 20.856,00

Elaborado por: César Roldán

5.10.7 Proyección a 5 años y cálculo de Tir y Van

Figura 30 TIR y VAN

1 Datos para el análisis						
Inversión	importe					
		5.970				
		AÑOS				
Flujo de caja (neto anual)	inversión	1	2	3	4	5
		-5.970	20.856	22.942	25.236	27.759
		30.535				
2 Cálculo del V.A.N. y la T.I.R.						
Tasa de descuento	%	15,20%				
V.A.N a cinco años		76.739,43 Valor positivo, inversión (en principio) factible				
T.I.R a cinco años		359,07% Valor superior a la tasa, inversión (en principio) factible				

Elaborado por: César Roldán

CAPITULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo realizar una investigación de mercado para la implementación de un plan de marketing para la empresa Smart Designs. Para poder lograr este objetivo primero se identificó el problema el cual es la insatisfacción de los clientes de la empresa al no contar con una plataforma en medios digitales la que sirva como medio de comunicación al momento que los clientes de la empresa lo necesiten.

El siguiente paso fue realizar una investigación descriptiva, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta en donde pudimos determinar las siguientes conclusiones:

- Se pudo determinar que el 93 % de nuestros clientes hace uso activo de sus redes sociales, lo que nos permitirá tener contacto con ellos por este medio.
- La Mayoría de consumidores en Medios Digitales se dejan llevar por comentarios antes de comprar o adquirir el producto
- El 80 % de los clientes de la empresa siguen marcas o páginas de su preferencia porque encuentran contenido que les interesa no lo hacen solo por las promociones.

- El 80 % de nuestros clientes visitan con mayor frecuencia Facebook e Instagram de tal manera que las acciones publicitarias y mercadológicas Digitales tendrán mayor peso en estas dos RRSS
- El alcance en Redes Sociales será de 4000 Seguidores entre Facebook e Instagram en los 12 meses de campaña la inversión incluida la página web fue de \$8410 dólares considerando que será un activo para la empresa y que en futuras campañas la mayor inversión será lo que se destine al pago de las plataformas publicitarias de Facebook e Instagram cuyo valor aproximado es de \$100 dólares consideramos que la inversión publicitaria en Digital es mucho menor en relación a otros medios publicitarios offline.
- Las métricas que ofrecen los medios digitales nos ayuda a replantear las estrategias y de las mismas maneras nos permite conocer mejor nuestro segmento para poder realizar campañas más efectivas.

Recomendaciones

- Se debe tener un buen plan de contenido para mantener el engagement con los usuarios
- Es muy importante tener cuidado que lo que se ofrezca en medios digitales la empresa podrá cumplirlo, ese decir se debe estar preparado y tener el producto, la capacidad instalada y el personal adecuado para suplir con la demanda de nuestros consumidores, al tener un gran alcance y éxito en las campañas

podríamos tener un cuello de botella y no cumplir en los tiempos esperados lo que podría causar insatisfacción de nuestros clientes y generar una mala reputación.

- Se debe cuidar la reputación de la empresa tanto las acciones generadas on line y off line afectan directamente a la imagen de la empresa.
- Se debe destinar un presupuesto de \$100 dólares mensuales para campañas publicitarias activas en las principales Redes Sociales.
- Realizar un CRM, y post venta para medir el nivel de satisfacción cada 3 meses de nuestros clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Adell, R. Aprender marketing. Panamá: Grupo Planeta, 2014.
- Alvira, Francisco. Perspectiva Metodológica. Barcelona: Pearson Educación, 2012.
- Ardura, Miguel. Principios y estrategias de marketing. . Barcelona: Uoc., 2013.
- Assael, H. Comportamiento del consumidor . Costa Rica: ETEM, 2015.
- Barroso, C. Marketing Operacional. Madrid.: ESIC, 2012.
- Best, R. Marketing estratégico. Madrid: Prentice Hall., 2013.
- Best, RJ y D Cámara. Marketing estratégico. Madrid: Pearson, 2013.
- Chen, Y. Individual marketing with imperfect targetability. South Carolina: Marketing Science, 2013.
- Cohen, William. El plan de márketing: procedimiento, formularios, estrategia y técnica. Madrid: Deusto, 2011.
- Devore, Jay. Probabilidad y estadística. Ciudad de México: EDITEC S.A., 2012.
- Díaz, M y T Hernández. Factores Que Influyen En El Comportamiento Del Consumidor. Buenos Aires: Contribuciones a la Economía, 2013.
- Durango, A. (2015). Mercadotecnia en los Medios Sociales. México D.F: Campus Academy.
- Ediciones Díaz de Santos. Gestión estratégica del marketing: establecimiento de objetivos. Barcelona: Díaz de Santos, 2012.

Ekos. «PYMES: Contribución clave en la economía.» Ekos (2012).

<<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1229>>.

Etzel, M y B. Walker. Fundamentos de marketing. . México: McGraw-Hill, 2013.

Ferrell, O. Estrategia de marketing. Barcelona: Cengage Learning Editores., 2013.

García, Fernando. El cuestionario. Bogotá: Limusa, 2013.

García, Gemma. Investigación comercial. Madrid: ESIC, 2012.

Gómez, Marcelo. Introducción a la metodología de la investigación científica.

Buenos Aires: Brujas, 2016.

Google Maps. Google Maps. 30 de 03 de 2016.

<<https://www.google.com.ec/maps/place/Calle+Cuarta,+Guayaquil+090904/@-2.1514097,-79.9442383,17z/data=!4m2!3m1!1s0x902d725ffe112965:0x2c800f715c5ce35e>>.

Guiltman, J y P Gordon. Administración de marketing. . México: McGraw-Hill., 2013.

Hunger, J. Administracion Estrategica Y Politica de Negocios. Madrid: Pearson, 2013.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Número de empresas en Guayaquil.

Guayaquil: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2015.

Jimenez, J. Segmentación de mercado. Medellín: UBITEG, 2014.

Kair, Alfonso. El reposicionamiento. Perú: DIMESA, 2012.

Koontz, H, H Wehrich y H. Harold Koontz. Administración: una perspectiva global. Portugal: DINAMOS, 2013.

Kotler , Philip y Gary Armstrong . Marketing. México: PEARSON, 2012.

Kotler , Philip y Gary Armstrong. Fundamentos de marketing. México :
PEARSON , s.f.

Kotler , Philip y Kevin Lane. Dirección de marketing. México : PEARSON, 2013.

Kotler, P. Fundamentos de marketing. México: Pearson , 2013.

López, D. Estrategias de marketing. Barcelona: ESIC, 2013.

Laudon, K. (2013). Sistemas de información gerencial: administración de la empresa digital. México: IICA.

Lusthaus, Charles. Mejorando el desempeño de las organizaciones. Canadá:
IDRC, 2013.

Manera, J. dirección y técnicas de ventas. España: ESIC, 2014.

Mercado, R. Las aplicaciones del análisis de segmentación: El procedimiento
Chaid. Bolivia: Empiria, 2013.

Payne, A. Mercadotecnia de servicios. Barcelona: Pearson, 2013.

Porter, M y C. Moreno. Ventaja competitiva: creación y sostenibilidad de un
rendimiento superior. Buenos Aires: ECOE, 2013.

Pujol, B. Dirección de marketing y ventas. Barcelona : ESIC, 2012.

Ramos, J. (2014). Email marketing . Barcelona : ESIC.

Revista Líderes . «La consultoría es un don para explotar.» Líderes (2015).

Sainz, Jose María. El plan estratégico en la práctica. Barcelona: ESIC, 2012.

Salas, A. El control de gestión: una perspectiva de dirección. Madrid: ESIC, 2012.

Sivera, S. (2011). Marketing viral. Barcelona: UOC.

Talaya, Á. Principios de marketing. . Barcelona: Esic , 2012.

Vargas, Antonio. Estadística descriptiva e inferencial. Murcia: COMPOBELL,
2014.

Vázquez, Luisa y Amparo Mogollón. Introducción a las técnicas cualitativas de investigación. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 2012.

Vértice . (2014). Venta online. Barcelona: ESIC.

Yuni, José y Claudio Urbano. Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación. Buenos Aires: Aguilar , 2012.