

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA EN MARKETING

TEMA:

“Plan de *Marketing* de la división de servicios de *marketing* digital, para la agencia *Branding Media* en el sector Norte de la ciudad de Quito”.

AUTORA:

Soto Herrera, Cinthya Narcisa

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

TUTOR:

Ing. Lavayen León, Marwin Leandro, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

12 de Septiembre del 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Soto Herrera, Cinthya Narcisa**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en *Marketing***.

TUTOR:

f. _____

Ing. Lavayen León, Marwin Leandro, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda.

Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Soto Herrera, Cinthya Narcisa**

DECLARO QUE:

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

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

Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2016

LA AUTORA

f. _____

Soto Herrera, Cinthya Narcisa



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Soto Herrera, Cinthya Narcisa

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Plan de Marketing de la división de servicios de marketing digital, para la agencia Branding Media en el sector Norte de la ciudad de Quito**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 12 del mes de Septiembre del año 2016

LA AUTORA

f. _____
Soto Herrera, Cinthya Narcisa

AGRADECIMIENTO

A mi pilar fundamental que es Dios infinitas gracias por la vida, por haberme acompañado y guiado en todo el trayecto y haber permitido cumplir mi sueño que hoy se cristaliza, por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de bendiciones como alegrías, experiencias, aprendizajes que me han forjado como persona a seguir el camino del bien.

A mi mamá Narcisa la más sincera gratitud por ser mi aliento para seguir adelante, por su total entrega y muestra de amor infinito por sus grandes consejos impartidos, por motivarme con cada palabra cuando mostraba debilidad ante cualquier circunstancia y por ser parte de cada experiencia vivida y ahora compartir la felicidad de ver reflejado mi objetivo propuesto, todo esto te lo debo a ti.

De manera especial agradezco a mis abuelitos Juan Herrera y María Ignacia Ojeda, por haberme enseñado el verdadero valor de la perseverancia, el verdadero significado del amor y responsabilidad por formarme como una buena mujer desde muy pequeña con grandes ideales se los debo todo a ustedes, sé que desde el cielo están alegres porque su nieta cumplió con una meta más en su vida.

Como también agradecer a toda mi familia que estuvieron pendientes en cada etapa de mi formación personal y académica, que se convirtieron en mi fuerza e impulso en todo momento, como no dejar de lado a mi primo Patricio Ojeda que desde un inicio hasta el día de hoy siempre estuvo apoyándome, guiándome con sus conocimientos en *Marketing*, por llenar mis dudas y vacíos de mi formación académica, por ser parte de toda esta etapa y a la vez por compartir conmigo alegrías, tristezas, enojos y brindándome palabras de aliento en todo momento, convirtiéndose en una persona muy especial.

A mis queridos amigos en especial al ingeniero Omar Ajila por ser parte de mi formación e instrucción académica y por sus palabras alentadoras en todo momento, como también a la ingeniera Mónica Tandazo que estuvo contribuyendo en mi etapa estudiantil, a mis mejores amigas Gabriela Sarango y Mariuxi Torres que estuvieron pendientes y a la vez por escucharme y brindarme sus consejos.

A mis apreciados profesores, que me impartieron sus conocimientos durante todos estos cuatro años de mi etapa estudiantil y me formaron para ser una gran profesional por llenar mis vacíos con una retroalimentación y por estar pendientes de alguna duda que tenía en cada etapa de mi formación y ahora puedo decir que todo esfuerzo valió la pena.

Como no mencionar a mis profesores lo cuales logre sembrar una bonita amistad como: Marwin Lavayen y Jaime Samaniego.

Y para culminar de manera especial agradezco a mi tutor de tesis ingeniero Marwin Lavayen, por ser parte de todo este trayecto en el desarrollo y culminación de mí proyecto, por su paciencia y por su tiempo de entrega, aparte por su calidad de persona que se ha convertido en una bonita amistad.

¡Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos y poder decir con mucha alegría lo logramos!

Cinthy Narcisa Soto Herrera

DEDICATORIA

A mi madre Narcisa.

Por ser mi roca y fortaleza, entregándome por completo su apoyo y confianza en todo momento, por sus consejos y motivación para seguir en pie de lucha que me ha permitido ser una mujer de bien y cumplir mis objetivos y sobre todo por su amor infinito.

A mi padre Carlos.

Por haberme inculcado el ejemplo de perseverancia y constancia, aunque no esté físicamente por algún medio de comunicación estuvo presente, para darme ánimos en todo momento.

A mis Familiares.

Una sincera gratitud a toda mi familia por el aliento que me brindaron en cada etapa de mi vida, en especial a mis tíos Teresita, Carmita, José y Medardo, por ser más que tíos unos padres para mí, por su gran afecto y a todos aquellos que participaron de alguna manera en la elaboración de esta tesis.

¡Gracias a ustedes!

Cinthya Narcisa Soto Herrera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Marwin Leandro Lavayen León, Mgs.

TUTOR

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XV
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVII
CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES	18
1.1. Introducción.....	18
1.2. Problemática.....	20
1.3. Justificación.....	23
1.4. Objetivos.	24
1.4.1. Objetivo General.	24
1.4.2. Objetivos Específicos.....	24
1.5. Resultados Esperados.	24
1.6. Alcance del Estudio.....	25
1.7. Enfoque o Métodos de Actuación Profesional.....	25
CAPÍTULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL	26
2.1. La Empresa.	26
2.1.1. Filosofía Empresarial.....	26
2.1.2. Organigrama Estructural y Funciones.....	28
2.1.3. Cartera de Productos.	29
2.2. Análisis de Macroentorno.....	31
2.2.1. Entorno Económico.	37
2.2.2. Entorno Socio - Cultural.	43

2.2.3. Entorno Tecnológico.	47
2.2.4. Análisis PEST.....	49
2.3. Análisis del Microentorno.	51
2.3.1. Cinco Fuerzas de Porter.....	51
2.3.2. Análisis de la Cadena de Valor.	60
2.3.3. Conclusiones del Microentorno.	62
2.4. Análisis Estratégico Situacional.....	63
2.4.1. Ciclo de Vida del Producto.	63
2.4.2. Participación de Mercado.	64
2.4.3. Análisis F.O.D.A.	65
2.4.4. Matriz EFE.....	68
2.4.5. Matriz EFI.	69
2.5. Conclusiones del Capítulo.....	71
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	72
3.1. Investigación de Mercado.....	72
3.2. Objetivos.	72
3.2.1. Objetivo General.	72
3.2.2. Objetivos Específicos.	72
3.3. Diseño Investigativo.	72
3.3.1. Tipo de Investigación.	72
3.3.2. Fuentes de Información.....	73
3.3.3. Tipos de Datos.	74
3.3.4. Herramientas Investigativas.	75
3.4. <i>Target</i> de Aplicación.....	77
3.4.1. Definición de Población.....	77
3.4.2. Definición de Muestra.....	77
3.4.3. Perfil de Aplicación.....	80
3.4.4. Formato de Encuesta, <i>Mystery Shopper</i> y Entrevista a Profundidad.	81
3.5. Resultados Relevantes.....	87
3.5.1. Resultados de la Investigación Cuantitativa.....	87
3.5.2. Resultados de la Investigación Cualitativa.	104
3.6. Conclusiones de la Investigación.	110

CAPÍTULO 4. PLAN DE <i>MARKETING</i>	113
4.1. Objetivos.	113
4.1.1. Objetivo General.	113
4.1.2. Objetivos Específicos.	113
4.2. Segmentación.....	113
4.2.1. Estrategias de Segmentación.....	114
4.2.2. Macro – Segmentación.....	114
4.2.3. Micro – Segmentación.....	115
4.3. Posicionamiento.	116
4.3.1. Estrategia de Posicionamiento.....	116
4.4. Análisis de Proceso de Compra.	118
4.4.1. Matriz de Roles y Motivos.	119
4.5. Análisis de la Competencia.	121
4.5.1. Matriz de Perfil Competitivo o Matriz Importancia – Resultado.	121
4.6. Estrategias.	123
4.6.1. Estrategia Básica de Porter.....	123
4.6.2. Estrategias Competitivas.....	124
4.6.3. Estrategia de Nicho de Mercado.	125
4.6.4. Estrategia de Crecimiento Intensivo o Matriz <i>Ansoff</i>	126
4.7. <i>Marketing</i> Míx.....	128
4.7.1. Producto/Servicio.	128
4.7.2. Precio.	144
4.7.3. Plaza.	149
4.7.4. Promoción.	150
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO	158
5.1. Detalle de Ingresos.....	158
5.1.1. Proyección Anual de la Demanda.	158
5.1.2. Ventas Mensuales - Unidades Proyectadas Vendidas.....	158
5.2. Detalle de Egresos.	160
5.2.1. Calculo de Gastos.....	160
5.3. Gastos para la Implementación de Estrategias de <i>Marketing</i>	160
5.4. Flujo de Caja.	162

5.5. Análisis de Factibilidad.....	164
5.5.1. <i>Marketing</i> ROI.....	164
CONCLUSIONES	165
RECOMENDACIONES.....	167
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	
FICHA DE LA SENESCYT	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama Estructural.....	28
Figura 2. Producto Interno Bruto.....	38
Figura 3. Las 5 Fuerzas de Porter PLUS.....	52
Figura 4. Ciclo de Vida del Producto.....	64
Figura 5. Sector al que pertenece la empresa.....	87
Figura 6. Empresas que destinan presupuesto para publicidad y promoción.....	88
Figura 7. Presupuestos destinados para <i>Marketing</i> y Publicidad.....	89
Figura 8. Rubros de mayor importancia que las compañías invierten en <i>Marketing</i>	91
Figura 9. Elementos que motivan a utilizar <i>Marketing</i> y Publicidad.....	93
Figura 10. Estrategia Btl.....	94
Figura 11. <i>Trade Marketing</i>	95
Figura 12. <i>Marketing</i> Digital.....	96
Figura 13. <i>Marketing</i> Directo.....	97
Figura 14. Estrategia Atl.....	98
Figura 15. Relaciones Públicas.....	99
Figura 16. Opción más económica y rentable para realizar una campaña publicitaria.....	100
Figura 17. Utilización de campañas de <i>Marketing</i> y Publicidad Digital.....	101
Figura 18. Intención de compra de servicios de <i>Marketing</i> y Publicidad Digital.....	102
Figura 19. Factores relevantes para las empresas.....	103
Figura 20. Macro-Segmentación – Empresa <i>Branding Media</i>	115
Figura 21. Proceso de Compra Clientes Industrial.....	118
Figura 22. Estrategia Básica de Porter.....	124
Figura 23. Matriz <i>Ansoff</i>	126
Figura 24. Desarrollo Producto – Servicio (<i>Apps Móviles</i>).....	128
Figura 25. Servicios de <i>Marketing</i>	129
Figura 26. Servicios de Comunicación.....	130
Figura 27. Servicio <i>E-Mailing</i>	131

Figura 28. Plataforma Servicio Seo.	132
Figura 29. Post <i>Fan Page</i>	133
Figura 30. <i>Fan Page</i> Estadísticas.	134
Figura 31. Red Social <i>Instagram</i>	134
Figura 32. Red Social <i>Twitter</i>	135
Figura 33. Servicios <i>Branding Media</i> Categoría Diseño.	135
Figura 34. Pieza Multimedia.	136
Figura 35. Pieza Multimedia.	137
Figura 36. Diseño de <i>Flyers</i>	137
Figura 37. Diseño Imagen para Post.	138
Figura 38. Diseño <i>Web</i>	138
Figura 39. Proceso de <i>Servicios</i>	139
Figura 40. Diseño <i>Apps</i> Móviles.	142
Figura 41. Estrategia de Posicionamiento de Marca.	143
Figura 42. Creación de Marcas – <i>Brand 1</i>	146
Figura 43. Croquis de Ubicación de <i>Branding Media</i>	149
Figura 44. Tipo de Canal.	150
Figura 45. Indicador <i>Marketing ROI</i>	164

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Inflación 2014–2016.....	40
Tabla 2. Ingreso Per Cápita Anual.....	42
Tabla 3. Empresas por Sector Pichincha.....	44
Tabla 4. Actividades Ofertadas en el Sector Mediante Tecnología.....	48
Tabla 5. Análisis PEST.....	50
Tabla 6. Fuerzas de Porter - Empresa <i>Branding Media</i> : Competidores Potenciales, Poder de Negociación de Proveedores.....	57
Tabla 7. Fuerzas de Porter - Empresa <i>Branding Media</i> : Poder de Negociación de Clientes, Rivalidad entre Competidores Existentes.....	58
Tabla 8. Fuerzas de Porter - Empresa <i>Branding Media</i> : Amenaza de Productos Sustitutos.....	59
Tabla 9. Cinco Fuerzas de Porter - Empresa <i>Branding Media</i> : Calificación Total y Promedio Final.....	59
Tabla 10. Cadena de Valor.....	60
Tabla 11. F.O.D.A.– Empresa <i>Branding Media</i>	66
Tabla 12. Matriz EFE.....	69
Tabla 13. Matriz EFI.....	70
Tabla 14. Medianas Empresas Pichincha.....	78
Tabla 15. Perfil de Aplicación.....	80
Tabla 16. Formato de <i>Mystery Shopper</i>	85
Tabla 17. Sector al que pertenece la Empresa.....	87
Tabla 18. Empresas que destinan Presupuesto para Publicidad y Promoción.....	88
Tabla 19. Presupuestos destinados para <i>Marketing</i> y Publicidad.....	89
Tabla 20. Rubros de mayor importancia que las compañías invierten en <i>Marketing</i>	90
Tabla 21. Elementos que motivan a utilizar <i>Marketing</i> y Publicidad.....	92
Tabla 22. Estrategia Btl.....	94
Tabla 23. <i>Trade Marketing</i>	95
Tabla 24. <i>Marketing</i> Digital.....	96
Tabla 25. <i>Marketing</i> Directo.....	97

Tabla 26. Estrategia Atl.....	98
Tabla 27. Relaciones Públicas.....	99
Tabla 28. Opción más Económica y Rentable para realizar una Campaña publicitaria.	100
Tabla 29. Utilización de campañas de <i>Marketing</i> y Publicidad Digital.	101
Tabla 30. Intención de compra de servicios de <i>Marketing</i> y Publicidad Digital.	102
Tabla 31. Factores relevantes para las Empresas.....	103
Tabla 32. Resultados <i>Mystery Shopper</i>	107
Tabla 33. Perfiles de Clientes	116
Tabla 34. Matriz de Roles y Motivos.	120
Tabla 35. Matriz del Perfil Competitivo.	122
Tabla 36. Paquetes Productos <i>Social Media</i> – <i>Brand 1</i>	144
Tabla 37. Paquetes Productos <i>Social Media</i> – <i>Brand 2</i>	145
Tabla 38. Paquetes Productos <i>Social Media</i> – <i>Brand 3</i>	145
Tabla 39. Creación de Marcas – <i>Brand 2</i>	146
Tabla 40. Paquetes para Video – <i>Brand 1</i>	146
Tabla 41. Paquetes para Video – <i>Brand 2</i>	147
Tabla 42. Paquetes para Video – <i>Brand 3</i>	147
Tabla 43. Comparativo Precios de la Competencia.....	147
Tabla 44. Planificación de <i>Post LinkedIn</i>	152
Tabla 45. Estrategia de <i>E-mailing</i>	153
Tabla 46. Ventas Anuales Promedio – <i>Branding Media</i>	158
Tabla 47. Unidades Proyectadas Vendidas – <i>Branding Media</i>	159
Tabla 48. Detalle de los Gastos Administrativos – <i>Branding Media</i>	160
Tabla 49. Detalle Gasto de Ventas – <i>Branding Media</i>	160
Tabla 50. Gastos Plan de <i>Marketing</i>	161
Tabla 51. Flujo de Efectivo Proyectado	163
Tabla 52. Indicador <i>Marketing ROI</i> – <i>Branding Media</i>	164

RESUMEN EJECUTIVO

La empresa *Branding Media*, inicio sus operaciones en el año 2016 en la ciudad de Quito, específicamente en el sector Norte.

En el análisis situacional se estudió el macro y microentorno, lo cual ha brindado una la visión global de las directrices, estrategias y lineamientos que deberá seguir en un futuro *Branding Media*.

Uno de los detalles más importantes de la presente tesis es la investigación de mercado, la población estuvo representada por 4.111 medianas empresas de Quito, se tomó a este grupo debido a que la composición empresarial es la más adecuada para la oferta de servicios digitales. Mediante la fórmula de la población finita se calculó la muestra de 351 medianas empresas en el sector Norte de Quito.

En el plan de *marketing* se determinó mediante la micro segmentación, que los dos nichos de mercado predominantes en contratar servicios digitales son: comercio y servicios, donde *Branding Media* deberá enfocar sus estrategias digitales, como fidelización de clientes, programas de recompra, seguimiento continuo, generación anual de dos nuevos clientes, aplicando estrategias optimas de ventas, fortalecimiento de su portafolio de servicios mediante la incorporación del desarrollo de aplicaciones móviles, para alcanzar su posicionamiento en el mercado.

El análisis ROI obtenido de las actividades de *Marketing*, se evaluó que el proyecto es rentable que es de \$7,57 en el año esto quiere decir que por cada dólar invertido por la empresa en el plan de *marketing* obtenemos un retorno dela inversión de \$7.

Palabras Claves: *Branding Media*, *online*, *social media*, publicidad, *marketing* digital, empresa, usuarios, competencia.

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES

1.1. Introducción.

El *marketing* no es solo vender y anunciar, es entender el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades y desarrolla productos y servicios modernos, tomando en cuenta los factores de innovación y las nuevas tendencias del mercado moderno, será más fácil satisfacer los deseos y demandas.

Los hábitos digitales en el Ecuador se desarrollan con nuevos retos en las actividades publicitarias, un estudio elaborado por la compañía *Interactive Advertising Bureau (IAB)*, muestra en el Ecuador el comportamiento del internauta ecuatoriano. Esta firma de la compañía *Interactive Advertising Bureau* promueve la utilización de la publicidad digital a través de su investigación realizada en los meses de mayo y junio del año 2014.

El estudio realizado por la compañía *Interactive Advertising Bureau* encuestó a 1.134 personas en diferentes segmentos en edades de los 19 años en adelante, mediante la información recopilada indico que 9 de cada 10 internautas ecuatorianos intervienen en redes sociales, arrojando un promedio que cada usuario participa mínimo en cuatro redes sociales (Revista Líderes, 2015).

El 60% de los ecuatorianos que utilizan redes sociales tienen preferencias para seguir diferentes marcas dando un promedio de 4,3%. Estos porcentajes muestran que las acciones en redes sociales son valiosas porque se genera contacto directo con la marca o el producto pautaado, la inversión en el mercado digital no solo pasa por hacer publicidad sino por responder a las necesidades de los clientes (Revista Líderes, 2015).

Según los datos que se muestran en el estudio elaborado por la compañía *Interactive Advertising Bureau* sobre la atención que se presta a la publicidad

online: el 68% de los encuestados señaló que a veces se detiene a ver los anuncios, el 11% dijo que siempre mira y el 21% señaló que nunca se detiene a mirar hay que tomar en cuenta el alto nivel de importancia que los usuarios le dan a los anuncios, la forma de hacer publicidad ha experimentado unos nuevos métodos de comunicación en la que existe la posibilidad de comentar, replicar e interactuar en la plataforma (Revista Líderes, 2015).

El crecimiento de la publicidad digital en comparación con la publicidad tradicional se incrementó en el período 2013 en un 50%, estas cifras destacan la alta inversión de la publicidad en *internet* la cual se divide en 3 categorías como son: *Display* 55%, redes sociales 33% y en dispositivos móviles el 12%. La mayoría de compañías están apostando al *marketing online* y a las nuevas estrategias digitales (Diario El Universo, 2014).

Según Acosta (2016) en la publicación realizada en este medio se manifestó que la innovación e interacción es parte del *marketing online*, convirtiéndose en una herramienta de publicidad que se ha vuelto tendencia en el Ecuador. En el año 2015 la inversión en publicidad digital superó los \$7'000.000, según un estudio realizado por *Interactive Advertising Bureau* Ecuador empresa internacional con sede en el país, que mide el total de la inversión en *internet* y los diferentes comportamientos en su uso del total de inversión en Ecuador de \$4,06 millones de dólares, se destinaron a la publicidad por medio de *Display* (pantalla); \$2,4 millones a través de redes sociales y \$931 mil dólares en publicidad móvil, de acuerdo a estas cifras se puede observar la demanda de servicios digitales y la importancia que tienen dentro de la industria publicitaria.

Dentro de la industria digital existe una oportunidad de crecimiento en el sector, en la cual la agencia *Branding Media* identifica una oportunidad de mercado, enfocándose en estrategias y tecnologías modernas para sus productos y servicios, dentro los principales servicios que ofrecen se encuentran actividades de *marketing* como son: investigaciones de mercado, *focus group*, sondeos, encuestas de opinión.

Actividades de comunicación: campañas publicitarias especializadas en los servicios estrella de la empresa como es *Social Media* (redes sociales), *E-mailing*, campañas *SEO*.

Y en actividades de diseño como es: *multimedia*, diseño gráfico, diseño *web*; preocupándose de la calidad de cada servicio que ofrecen y cuidando los detalles del producto final, practicando su filosofía empresarial de proporcionar experiencias superiores a la satisfacción de cada cliente.

1.2. Problemática.

Durante la última década los avances tecnológicos y económicos han creado un período intenso de globalización, donde las oportunidades de negociación se han incrementado, las empresas frecuentemente están buscando socios comerciales en diferentes lugares del mundo, sin importar barreras ni distancias es por eso que se ha desarrollado el comercio electrónico y las nuevas estrategias digitales.

Los autores Chaffey y Chadwick (2014) manifiestan que en la práctica del *marketing* digital, existen algunas formas de tener presencia en línea de las diferentes marcas de las compañías, en los cuales se utilizan los medios como son: sitios *web*, páginas en medios sociales, comunicación en línea, motores de búsqueda, publicidad en línea, *marketing* por correo *electrónico*; el rol de las plataformas digitales es apoyar al *marketing* a través de sus canales de distribución alternativos en línea, los mismos que sirven para apoyar los procesos de compra de cada consumidor antes, durante y después de la venta, creando una relación directa con cada cliente.

El comercio electrónico y el *marketing* digital permite a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas y externas con los clientes y proveedores, la velocidad de la toma de decisiones se redujo de meses a minutos, mediante los negocios virtuales en los que el consumidor participa en las plataformas *online* de manera más dinámica.

El *marketing* digital para Chaffey y Chadwick (2014) brinda múltiples beneficios en el desarrollo de estrategias de mercado, en las cuales se puede establecer satisfacción de clientes en el canal *electrónico*, identificación de necesidades y deseos de cada consumidor utilizando investigaciones de mercado en *internet*, anticipación en la cual los usuarios pueden obtener información y realizar compras de una forma más dinámica en comparación al proceso de compra normal, establecer una interfaz con un cliente basada en la tecnología permite crear una interacción, la misma que puede ser capaz de mantener una tienda siempre abierta las 24 horas del día y los 365 días del año, esto ayuda a las empresas a justarse a la capacidad rápida de respuesta y a mejorar los movimientos competitivos.

El nivel de competitividad de las empresas y negocios en Ecuador y en el Distrito Metropolitano de Quito, se tornan cada vez más exigentes y cada uno busca fortalecer y crear nuevas fórmulas para retener y atrapar nuevos consumidores.

Según los datos investigados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011), indicó que existe un índice de innovación en el Ecuador en las empresas: el 43,43% realizan una innovación por producto, y el 31,39% en un bien significativamente mejorado, los cambios y la implementación en nuevos procesos y tecnologías son una de las herramientas indispensables para el crecimiento y desarrollo de cada compañía, la innovación constante y las nuevas herramientas del *marketing* facilitarán el desarrollo de las actividades empresariales.

El nivel de efectividad que tiene la pauta digital se puede catalogar en muchos casos de superior en comparación con la forma tradicional, existen herramientas que ayudan a medir la efectividad real de las personas a las que ha llegado un anuncio: el número de visualizaciones, las ocasiones que se compartió el anuncio, el número de personas que hablan del producto o la marca en redes sociales. Otra ventaja del formato digital es la posibilidad de realizar una segmentación efectiva en redes sociales, según perfiles de cada usuario. En el mundo el 50% de la pauta de marcas es digital, mientras la

otra parte del porcentaje se destina a las formas convencionales (Diario El Telégrafo, 2014).

La forma cómo la publicidad digital toma fuerza en el mercado y cada vez se reduce los presupuestos para medios convencionales, por esta razón grandes medios de comunicación han cerrado sus puertas, en Ecuador la publicidad digital aún está en crecimiento.

Según los datos proporcionados por el INEC (2014) el 40,7% de las empresas se encuentran en Guayas y Pichincha y de ellas el 47% están en Quito, hay que tomar en cuenta que existe un mercado considerable de diferentes sectores a los cuales dedican sus actividades comerciales.

José Rosero director ejecutivo del INEC explicó que el: 89,6% de las empresas contempladas pertenecen al grupo de microempresas, los 8,2% pequeñas, el 1,7% medianas y el 0,5% grandes empresas.

De acuerdo al sector económico los sectores más predominantes son el comercio con: 39% seguido por servicios con el 38,4%. A mayor número de empresas, existe un índice más alto de intercambiar diferentes tipos de servicios y productos.

La agencia *Branding Media* en base a las nuevas tendencias de mercado y al alto porcentaje de empresas que se encuentran en la ciudad de Quito, crea una oportunidad de expandir sus servicios y crear plataformas de *marketing* digitales, proporcionando herramientas de automatización que le permita a cada compañía, publicar y comercializar a escala sus diferentes productos.

Este nicho de mercado se identifica mediante el crecimiento de los patrones de servicio de *marketing* y actividades involucradas a cada producto digital, que promociona la empresa y en el entorno en crecimiento en la cual se encuentra inmersa.

1.3. Justificación.

El presente proyecto tiene como finalidad contribuir al departamento de *marketing* de la agencia *Branding Media*, el mismo que ayudará a definir las estrategias de mercado en cuanto a su portafolio de servicios, debido a que la empresa no cuenta con un plan de *marketing* para la división de servicios digitales, como también ayudará al direccionamiento estratégico facilitando el desempeño de todas las áreas involucradas, con el propósito de lograr incrementar su participación y presencia en el mercado.

El proceso de investigación es el motor de arranque del presente plan para la agencia, debido a que este identifica las características del entorno en el cual se desenvuelve la compañía, identificado atributos de clientes internos y externos, comportamiento de la competencia, análisis de los proveedores y nuevos nichos de mercado.

Una buena propuesta estratégica beneficia a todos los sectores empresariales partiendo desde la agencia *Branding Media*, donde ayudará a mejorar el rendimiento del área comercial y aumentar el desempeño *online*, por otra parte se favorecerá al entorno social, donde cada cliente final será orientado y direccionado con tácticas modernas de *marketing online* y nuevas tendencias para vender sus productos y servicios.

Las empresas hoy en día observan el crecimiento tecnológico y el intercambio económico entre cada región del mundo y sus nuevas exigencias de consumo de la industria requieren mayores esfuerzos en sus áreas: producción, investigación, financiero y *marketing* que es el instrumento esencial donde nacen las estrategias para crear negocios y marcas que llegan a valer millones de dólares.

Partiendo del panorama académico y los aportes del proyecto que este brindará, se enfatiza en el uso de la tendencia digital y los patrones de conducta de cada individuo dentro del uso del *internet*, determinando sus perfiles de compra, su comportamiento y su proyección de información en el

medio en el cual se desenvuelven, hoy en día los estudiantes son los principales consumidores de tecnología en diferentes actividades como son: académicas, informativas y comerciales, son la generación digital que viven lo virtual como un estilo de vida y una forma de relacionarse entre lo social y personal.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo General.

Diseñar un plan de *marketing* para la división de servicios de *marketing* digital, de la agencia *Branding Media*.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico del entorno, mediante un análisis de los factores internos y externos, para establecer los niveles de incidencia en el mercado.
- Investigar el sector y conocer las nuevas tendencias del mercado digital en el cual se desarrolla la agencia, a través de una investigación de mercados. para lograr establecer estrategias en base al comportamiento del nicho de mercado.
- Realizar la propuesta de *marketing* mediante la implementación de estrategias digitales, que nos permitan establecer participación de mercado y lograr empoderamiento de marca.
- Diseñar la propuesta financiera, mediante los costes y presupuestos relacionados con el plan de *marketing*, para aumentar la cuota de participación de la empresa.

1.5. Resultados Esperados.

- Determinar los parámetros de influencia del mercado y mostrar las condiciones estratégicas de la empresa.

- Establecer las condiciones del entorno en donde se desarrolla la empresa y los niveles de competencia.
- Establecer las decisiones estratégicas del plan de *marketing* y las estrategias funcionales orientadas al mercado meta.
- Definir los factores financieros que se deben utilizar para la realización del proyecto, como el presupuesto a destinar, financiamiento, e ingresos financieros.

1.6. Alcance del Estudio.

El presente proyecto se realizó en la ciudad de Quito en el sector norte, en un período comprendido de 4 meses, iniciando desde el mes de mayo del 2016 hasta el mes de agosto del mismo año, con el Plan de *Marketing* de la división de servicios de *marketing* digital para la agencia *Branding Media*, con el propósito de generar las estrategias de participación y presencia en su público objetivo.

La propuesta se desarrolla en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, debido a la ubicación física de la compañía, su cartera de clientes, sus proveedores y su nicho de mercado se ubica en dicho sector, lugar donde la empresa desarrolla sus operaciones comerciales y sus esfuerzos de *marketing*.

1.7. Enfoque o Métodos de Actuación Profesional.

La *Mercadotecnia* ha evolucionado constantemente en los métodos y estrategias para cautivar clientes y prospectos, razón por la cual cada compañía necesita del recurso humano calificado y profesionales de alto desempeño, dentro de la empresa se crea la oportunidad para explotar el potencial basado en el Departamento de *Marketing*; donde se desarrollaran todas las habilidades y destrezas en: *Branding*, *Marketing* estratégico, *Marketing* digital, Análisis financiero, vinculando conocimientos mercadológicos para incrementar la cuota de participación y presencia de marca.

CAPÍTULO 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. La Empresa.

2.1.1. Filosofía Empresarial.

- **Misión.**

La misión describe el propósito central para el que se crea un ente como es: quienes somos, que hacemos y porque estamos aquí (Thompson, Peteraf, Gamble, & Strickland, 2014).

Mediante la información proporcionada por la agencia *Branding Media* en cuanto a su filosofía empresarial establecieron la misión en base a sus objetivos propuestos, que se enfocan en brindar soluciones beneficiosas y útiles al sector empresarial, su misión es “Somos una agencia de *marketing* y comunicación, enfocada en investigación y desarrollo empresarial, brindando soluciones de mercado con estrategias y tecnologías modernas agregando valor a las marcas y proporcionando experiencias únicas para sus productos y servicios” (*Branding Media*, 2016).

- **Visión.**

La visión representa las aspiraciones de la administración de la empresa para el futuro, define el rumbo y la dirección estratégica a largo plazo de la compañía (Thompson et al., 2014).

Branding Media ha creado su visión enfocada en “Posicionarnos en el mercado como una agencia de alto desempeño en *marketing* digital y comunicación, brindando valor superior a la satisfacción y entregando servicios de alta calidad en la cual se construyan relaciones duraderas y lealtad a largo plazo con cada uno de nuestros clientes” (*Branding Media*, 2016).

▪ **Objetivos Corporativos.**

Los objetivos corporativos son metas de desempeño de una empresa, son el resultado que la administración desea lograr (Thompson et al., 2014).

Según la empresa *Branding Media* para desarrollarse en el mercado ha introducido los siguientes objetivos:

- Contar con talento humano capacitado, para sostener y gestionar el crecimiento de la empresa.
- Consolidar el crecimiento de los servicios que proporciona la empresa y aumentar el crecimiento del modelo de negocio.
- Posicionar la empresa en el mercado para establecer reconocimiento y presencia de marca, mediante las diferentes estrategias y canales de comunicación.
- Optimizar los costos y gastos, incrementando los ingresos a la compañía para aumentar el valor para los accionistas (*Branding Media*, 2016).

▪ **Valores Empresariales.**

Los valores empresariales son principios, creencias y características que la administración creó y que deben guiar al cumplimiento de la misión y visión de la empresa (Thompson et al., 2014).

En la empresa *Branding Media* se presentan los alcances de cada uno de los valores seleccionados, por el grupo que constituirá la plataforma de valores compartidos, entendido como el conjunto de normas, preceptos, patrones políticos, morales y sociales que caracterizan la cultura dentro de la empresa, a continuación, se detallan los siguientes:

- **Responsabilidad:** Significa hacerse cargo de las consecuencias de las palabras, acciones, decisiones y compromisos contraídos. La

responsabilidad tiene efecto directo, sobre otro valor fundamental como es la confianza.

- **Confianza:** Es un signo de madurez, es la clave para el cumplimiento de planes y acuerdos, ya que con esto se logrará fortalecer las cadenas productivas.
- **Trabajo en equipo:** Será un valor primordial ya que uniendo talentos y esfuerzos se logrará objetivos comunes, como factor clave que permite sumar experiencia, conocimientos y habilidades para lograr resultados positivos.
- **Calidad:** Es el grado de perfección del producto y los servicios, satisface las expectativas y los requerimientos establecidos para determinado uso o consumo (*Branding Media*, 2016).

2.1.2. Organigrama Estructural y Funciones.

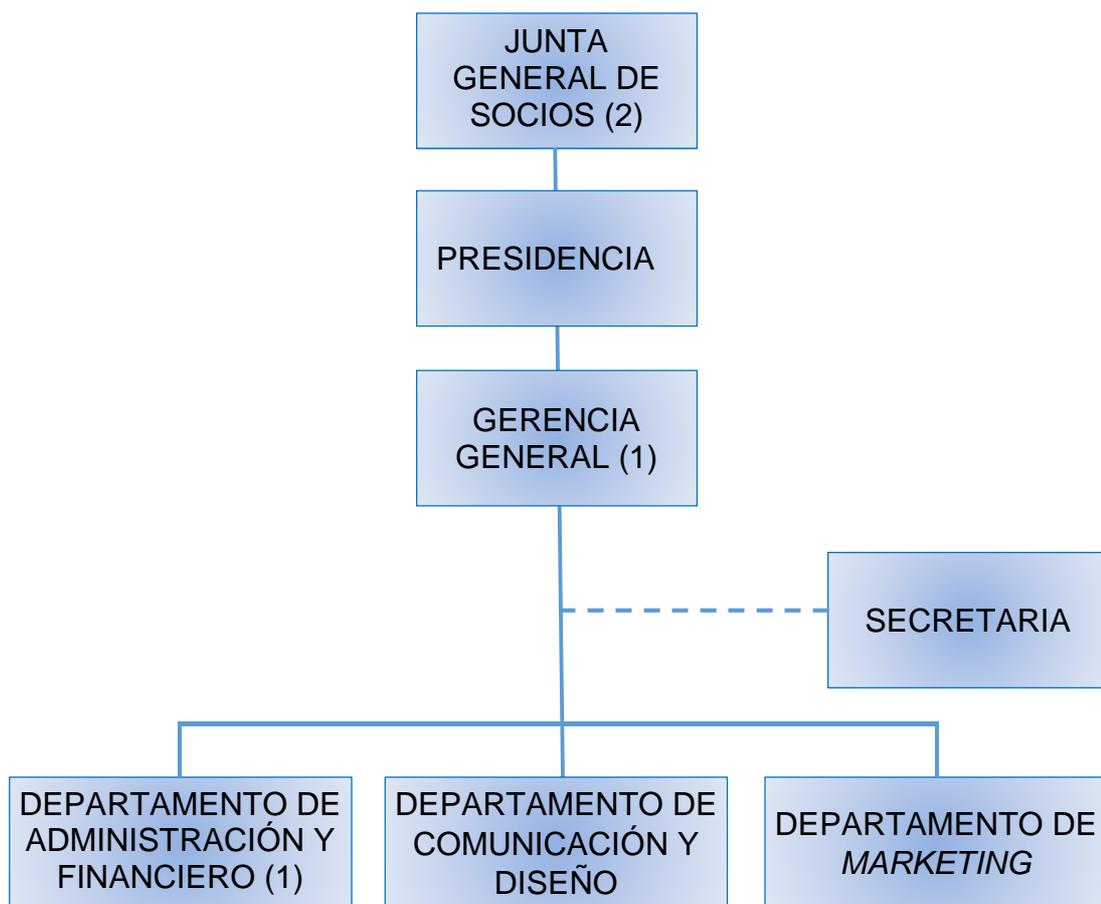


Figura 1. Organigrama Estructural. Tomada del Manual Funcional de la empresa, *Branding Media*, 2016.

▪ Estructura Funcional.

Para establecer un correcto funcionamiento en el desempeño de las funciones de cada área, la empresa *Branding Media* desarrolló la distribución de su estructura de la siguiente forma:

- **Junta General de Socios:** Representan a todos los socios de la empresa.
- **Presidencia:** Estará encargado de la dirección y administración de la empresa, goza de las facultades generales y especiales.
- **Gerencia General:** Estará encargado de la dirección y administración de la sociedad, goza de las facultades generales y especiales de representante procesal.
- **Secretaría:** Encargada de recibir y recolectar todo tipo de información, tanto del gerente como del presidente y de todas las personas de la empresa.
- **Departamento de Administración y Financiero:** Aprueba planes, coordina y administra normas del almacenamiento de bienes de la empresa, realiza diagnósticos de la organización, programa y controla los presupuestos y evalúa normas y procedimientos financieros a nivel administrativo y operativo.
- **Departamento de Comunicación y Diseño:** Coordina técnicas, estrategias y procedimientos para establecer programas y campañas de comunicación.
- **Departamento de Marketing:** Implementa estrategias de *marketing* mediante el desarrollo de los productos (servicios), precio, logística, ventas y promoción (*Branding Media*, 2016).

2.1.3. Cartera de Productos.

La agencia *Branding Media* dentro del mercado ha establecido las diferentes líneas de productos (servicios), los mismos que se dividen de la siguiente manera:

a) **Servicios de *Marketing*.**

- **Sondeos:** Encuestas telefónicas, cuestionarios *online*, y sondeos en la calle.
- **Focus Group:** Investigación cualitativa sobre las opiniones, actitudes, experiencias de consumo.
- **Encuestas de Opinión:** Investigación cuantitativa, mediciones cuantitativas de cualidades tanto objetivas, como subjetivas de la población.

b) **Branding:** Creación, posicionamiento y desarrollo de marcas.

c) **Estrategias de Mercado:** Acciones y estrategias para incrementar ventas y obtener participación de mercado.

d) **Marketing Digital:** Estrategias de comercialización, y posicionamiento de marcas en medios digitales.

- **Social Media:** Manejo de redes sociales (Generación de contenidos monitoreo y administración, pauta digital).
- **E-mailing:** Envío masivo de publicidad e información por correo en base a segmentación.
- **SEO:** Posicionamiento *web*.

e) **Comunicación.**

- **Comunicación Política:** Construcción de campañas políticas, construcción de imagen del candidato, asesoramiento de protocolos.
- **Agenda de Medios:** Manejo de agenda de medios de comunicación en eventos y coberturas.

f) **Diseño Gráfico:** Desarrollo y creación de materiales gráficos de productos visuales, por ejemplo: ilustraciones, infografías, folletos identidad de marcas.

- **Diseño Web:** Elaboración y diseño de sitios *web*.
- **Diseño Multimedia:** Creación de contenidos audiovisuales, videos, gif, animaciones.

g) Medios BTL:

- **Marketing Directo:** Campañas personalizadas para fidelizar clientes.
- **Promoción de Ventas:** Promoción de productos o marcas, mediante incentivos, ofertas, cupones, descuentos.
- **Eventos:** Patrocinios, relaciones públicas.

2.2. Análisis de Macroentorno.

Rodríguez (2013) hace referencia al análisis de Macroentorno indicando que los factores externos son variables o fuerzas no controlables, que pueden afectar al desarrollo de la organización. Es necesario analizar el estudio de estos elementos externos, que permitirán definir el escenario durante la aplicación y ejecución de un proyecto.

En el Macroentorno de la empresa se identifican los factores que determinan oportunidades o amenazas, estos factores son: político – legal, económico, socio – cultural y tecnológico.

▪ **Entorno Político Legal.**

Varias leyes, regulaciones, agencias gubernamentales y grupos de presión, tienen el potencial de influir en las decisiones y actividades de *marketing* dentro de una organización (Kotler & Armstrong, 2013).

La política de gobierno es un factor influyente que puede afectar a la inversión en diferentes sectores de la economía del Ecuador, al analizar el proceso de gobierno actual durante el proceso de gobernabilidad, se identificó avances y retrocesos a la administración pública durante el Gobierno de Rafael Correa, en el escenario político se han experimentado cambios y transformaciones, aumento de los diferentes ministerios, incremento de medios bajo control, incremento del presupuesto general del estado y recuperación de la autoridad pública y de las facultades estatales (Jaramillo, 2014).

Dentro de las políticas y regulaciones que se han establecido en Ecuador por el gobierno de Alianza País, se instituyeron leyes y reformas que han generado controversia como es el proyecto de Ley de Comunicación.

Este proyecto genera un cambio estructural clave, al establecer que la comunicación se reconoce como un servicio público en igualdad de condiciones, desde el reparto de frecuencias de radio y televisión en tres partes: 34% para medios comunitarios, 33% para medios públicos y 33% para medios privados, este proyecto pretende fortalecer y promover la pluralidad diversidad e interculturalidad favoreciendo la economía solidaria (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación, 2016).

La normativa de la Ley de Comunicación que se creó pretende impedir la concentración oligopólica, al establecer un límite para una misma persona (natural o jurídica) de una sola frecuencia para matriz en AM, una en FM y una de televisión, en todo el territorio ecuatoriano facilitando que diversas personas puedan acceder a un medio de comunicación, dentro de este contexto se regula la programación y el contenido en el medio, se obliga a tener un 40% de contenido nacional en los medios audiovisuales y 10% de producción nacional independiente. Para las radios de Ecuador el 50% de la música que se programa, debe ser compuesta o ejecutada en Ecuador (Burch, 2012).

Para la industria digital y empresas que se dedican a esta actividad la Ley de Comunicación ha influido en algunos artículos, que deben ser tomados en cuenta al momento de hacer uso de la información y del mensaje publicitario, evitando ocasionar conflictos de interés al consumidor o al contratante del servicio.

El manejo de la información por parte de los diferentes canales, debe ser apropiadamente y verificada, se establecen las obligaciones con las sanciones correspondientes en caso de: omisión de rectificación, de informaciones falsas o inexactas, que perjudican la honra de cada persona.

La aplicación de la Ley de Comunicación para la agencia *Branding Media* ha ocasionado un mayor esfuerzo al personal de comunicación, el mismo que deberá estar capacitado para el uso y manejo de la información, en sus diferentes normativas sobre las regulaciones aplicadas.

Desde la perspectiva del gobierno las medidas económicas y los diferentes impuestos implantados, no corresponden a problemas fiscales ni aun déficit en la economía, el estado ecuatoriano manifiesta que cada regulación es aplicada para corregir la balanza comercial, el incremento del 2% en el Impuesto al Valor Agregado IVA desde el 1 de Junio del 2016 corresponde a la Ley de Solidaridad y de Corresponsabilidad Ciudadana, que fue creada con el objetivo de reconstruir y reactivar las zonas afectadas por el terremoto del pasado 16 de Abril del presente año (Servicio de Rentas Internas, 2016).

Un aumento porcentual del IVA implicará un crecimiento en la recaudación del estado ecuatoriano, pero a su vez este impuesto ocasionará que cada ecuatoriano pague más tributos, al momento de realizar la compra de productos o servicios.

Para la empresa *Branding Media* el 2% del alza del IVA, se reflejará en el valor total de las facturas que pagan sus clientes por adquirir sus servicios, los mismos que presentarán valores superiores en los precios de cada producto contratado, la empresa también se ha visto afectada en el incremento de precios por los proveedores externos como son: el pago de servicios básicos, compra de tecnologías y equipos para establecer operaciones dentro del mercado.

Las leyes o normativas que se establecen dentro del país o en los diferentes estados, tienen la finalidad de regular las actividades de cada sector, organismos, entidades, empresas y personas, las mismas que deberán regirse según cada artículo expuesto por el estado, para controlar el desempeño y el manejo responsable de acciones y operaciones a las cuales destinan sus esfuerzos comerciales.

Según las leyes que afectan al sector digital de la empresa y las mismas que influyen al desempeño de sus servicios, se detallan a continuación:

- **Ley de Comercio Electrónico 2002.**

La Ley de Comercio Electrónico en el capítulo III de los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos manifiesta:

Art. 50.- “Información al consumidor.- En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento.

Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados.

La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la *Internet*, se realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la *Internet*, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

En el envío periódico de mensajes de datos con información de cualquier tipo, en forma individual o a través de listas de correo, directamente o mediante cadenas de mensajes, el emisor de los mismos deberá proporcionar medios expeditos para que el destinatario en cualquier tiempo, pueda confirmar su suscripción o solicitar su exclusión de las listas,

cadenas de mensajes o bases de datos, en las cuales se halle inscrito y que ocasionen el envío de los mensajes de datos referidos.

La solicitud de exclusión es vinculante para el emisor desde el momento de la recepción de la misma. La persistencia en el envío de mensajes periódicos no deseados de cualquier tipo, se sancionará de acuerdo a lo dispuesto en la presente Ley (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2002).

Tomando en cuenta la normativa planteada en la presente Ley sobre Comercio Electrónico, las regulaciones en el medio *online* afectarán a los servicios de envío de información publicitaria.

Debido que el *E-mailing* es uno de los servicios del portafolio de la compañía *Branding Media*, la misma que utiliza frecuentemente este tipo de estrategia de *marketing*, para sus campañas de marcas a sus clientes.

Para cumplir con las disposiciones y legislación digital la empresa deberá utilizar un *software* especial, que le permitirá a cada usuario de correo electrónico poder acceder al sistema de formularios de suscripción o exclusión.

Las plataformas para envío de *E-mailing* con sistemas estructurados de alto desempeño entre más tecnificados su costo es superior, involucrando mayores costos para la empresa.

Los factores positivos de la presente Ley que benefician a la agencia *Branding Media* en el uso de la publicidad vía correo electrónico, son el respaldo autorizado de cada usuario, el mismo que facilita información personal y uso de sus datos para cualquier actividad de *marketing* en la red, manteniendo un mutuo acuerdo de las partes y facilitando la libertad, para dar por terminada la suscripción y de esta manera evitar problemas legales a la empresa.

▪ **Perspectivas Futuras de Gobierno.**

Las políticas del Ecuador para el 2017 y los siguientes años, dependerá de los escenarios y perspectivas que se presenten para las próximas elecciones del 2017. Según un estudio publicado por la investigadora perfiles de opinión realizado en Cuenca, Guayaquil y Quito con un total de 933 encuestas, se manifiesta que al presentarse el ex vicepresidente, Lenin Moreno a los comicios electorales para el 19 de febrero de 2017, llevaría una amplia ventaja sobre los candidatos de los otros partidos políticos como: Jaime Nebot y Guillermo Laso (derecha) (Andes Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2016).

En el otro escenario de presentarse el actual vicepresidente Jorge Glas enfrentado a candidatos como: Jaime Nebot, Guillermo Laso, Dalo Bucaram, y Ramiro González, este superaría a sus oponentes con un 29%, según manifestó Paulina Recalde de la encuestadora perfiles de opinión (Andes Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2016).

Al estar como candidatos de oposición Jaime Nebot y Guillermo Laso en la misma papeleta esto provocaría que los dos estén “canibalizando su voto”, mientras que los otros contendores aparecerían con menores oportunidades, de ganar las elecciones presidenciales.

Según Recalde, por el momento hay un 25% de indecisión en la población, cifra que muestra que la ciudadanía aún no está preparada para definir el destino del país. En este contexto se deberá entender, que sectores de la oposición ecuatoriana más identificados con la izquierda, se alineen con las posiciones de los diferentes grupos de la derecha, estableciendo beneficios y tendencias a favor de la empresa pública y privada, que puedan ir en beneficio de todos los ecuatorianos (Andes Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2016).

En una economía de mercado donde se desarrollan las empresas, su crecimiento dependerá del desarrollo y manejo económico, las tendencias y

los planes de gobierno de cada líder político al momento de iniciar su mandato, será el eje que contribuya al bienestar de una sociedad y del medio empresarial, al no identificar un panorama claro de cuál será el partido político que represente al Ecuador en el nuevo mandato, no se podrá identificar si contribuirá favorablemente a la agencia *Branding Media*, o afectará al mercado en cual se desempeña.

El entorno político es uno de los factores de incidencia dentro de la empresa, es importante que la agencia *Branding Media*, estudie las variables que pueden representar oportunidades y debilidades dentro del mercado, de acuerdo a la información de las políticas y regulaciones de ley que pueden afectar a la toma de decisiones, según los cambios en el gobierno la compañía deberá cambiar sus estrategias y adaptarlas a los cambios que se produzcan. El ambiente político se compone por un conjunto interactuante de leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen y limitan tanto las actividades de las organizaciones como las de los individuos en la sociedad.

Este factor que influye directamente al departamento de *marketing* más que otra área, debido a que regulan actividades de publicidad, distribución, precios, competencia entre otros, se debe a la Ley de Solidaridad y Corresponsabilidad Ciudadana por las Afectaciones del Terremoto (incremento del IVA al 14%).

Dentro de otro aspecto que influye a la empresa es la Ley de Comunicación, que se estableció en el año 2014 por el gobierno de Alianza País y finalmente, la Ley de Comercio Electrónico incorporada desde el 2002 que direcciona el manejo del *marketing* digital, en los servicios que ofrece *Branding Media*.

2.2.1. Entorno Económico.

Según indica Kotler & Armstrong (2013) el entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus

patrones de gasto, conjunto de variables y fenómenos que ejercen influencias en el desarrollo financiero de un país.

▪ Producto Interno Bruto.

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador que mide el valor de mercado total, de todos los bienes y servicios tangibles e intangibles que produce un país, en un tiempo determinado por lo general esto puede ser un trimestre o un año (Zambrano, 2011).

Como se observa en la figura 2 sobre la variación del PIB en los años comprendidos desde 2005 al año 2015, en donde el período inicia con un crecimiento de 5,3% para el presente año muestra un decrecimiento en promedio del 1% este flujo es variable en el comportamiento económico entre cada año.

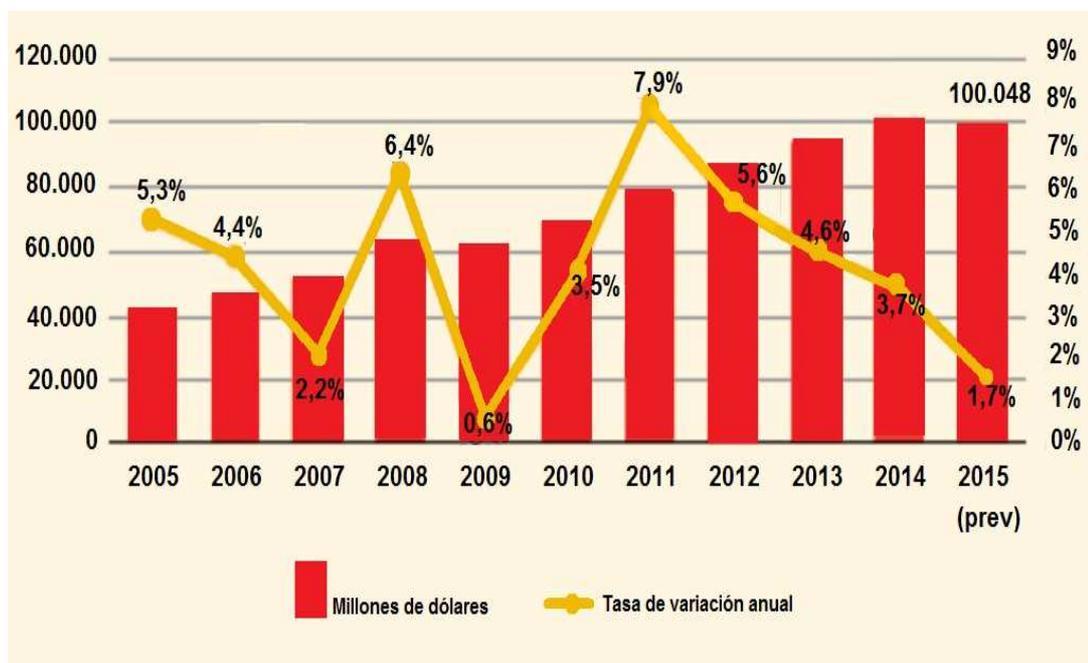


Figura 2. Producto Interno Bruto. Tomada de Perspectivas, Revista Ekos, 2016.

En el período 2011 se reflejó el aumento más significativo dentro de la última década con un valor de 7,9%, el comportamiento de los índices son inestables por período y no hay parámetros similares dentro de los últimos años.

En el 2013 la variación se reduce a 4,6%, respecto a los períodos anteriores, la variación y la influencia se debe en la mayor parte a la producción y exportación del petróleo.

A partir de este año se establece un decrecimiento porcentual que en el 2014 llegó al 3,7%, información proporcionada por el Banco Central del Ecuador y para el 2015 se estimó una proyección de 1,7% de crecimiento del PIB.

Como se puede apreciar en la figura 2, sobre los porcentajes de incremento del PIB en diferentes años y en otros períodos existe decrecimiento en sus valores dentro de la economía, que beneficia o perjudica al crecimiento y desarrollo del sector empresarial.

Es importante señalar que después del año 2012 el Producto Interno Bruto ha presentado una disminución relativa en sus valores a su crecimiento, en el 2015 se estableció una proyección de 1,7% siendo un año comprometedor para las diferentes actividades económicas que se promueven en el país.

La disminución de la producción afectaría a los sectores dentro de cada actividad que se desempeñan, este factor influye para la compañía *Branding Media*, debido que no existen crecimientos constantes en la economía del país y su variación es inestable entre cada año.

▪ **Inflación.**

La inflación es un incremento general de precios de bienes y servicios durante un período de tiempo, como también se define la disminución del valor del dinero, para obtener la misma cantidad de productos o servicios que consiguen con dicho dinero (Freire, Alonso, Blanco, & Blanch, 2013).

La inflación es un factor económico que afecta a todo el sector productivo del país, ya sean estos bienes tangibles o intangibles, estos porcentajes que en ciertas ocasiones favorecen o perjudican la economía en el país, al cierre del

año 2014, la inflación se registró en 3,67% según los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador.

Para el año 2015, se observó una disminución en los índices, los mismos que se ubicaron en 3,38%, es importante destacar que a menor porcentaje de inflación el presupuesto económico de cada ecuatoriano representará un valor adquisitivo más fuerte, tomando en cuenta que estos valores en algunas ocasiones tienden a variar mensualmente.

Tabla 1. Inflación 2014–2016.

FECHA	VALOR
Mayo-31-2016	1,63%
Abril-30-2016	1,78%
Marzo-31-2016	2,32%
Febrero-29-2016	2,60%
Enero-31-2016	3,09%
Diciembre-31-2015	3,38%
Noviembre-30-2015	3,40%
Octubre-31-2015	3,48%
Septiembre-30-2015	3,78%
Agosto-31-2015	4,14%
Julio-31-2015	4,36%
Junio-30-2015	4,87%
Mayo-31-2015	4,55%
Abril-30-2015	4,32%
Marzo-31-2015	3,76%
Febrero-28-2015	4,05%
Enero-31-2015	3,53%
Diciembre-31-2014	3,67%
Noviembre-30-2014	3,76%
Octubre-31-2014	3,98%
Septiembre-30-2014	4,19%
Agosto-31-2014	4,15%
Julio-31-2014	4,11%
Junio-30-2014	3,67%

Nota: Tomada de Resumen Inflación, Banco Central del Ecuador, 2016.

Hay que tomar en cuenta que en los años 2014 y 2015 la inflación no tuvo una variación significativa, al inicio del año 2016 se observa un decrecimiento al final del semestre, en el mes de mayo la inflación llegó a ubicarse en 1,63%, creando así una estabilidad de precios hacia el consumidor.

La tendencia indica que a mayor inflación los resultados de los negocios se reducen, pues este es un factor de diferenciación en las ventas de la empresa, este factor influye en la demanda de productos y servicios que oferta la compañía.

Los aumentos en los precios representan el poder adquisitivo del dinero y de los demás activos financieros, este indicador es un fenómeno que la compañía *Branding Media* deberá tomar en cuenta dentro de la planeación estratégica en el mercado, debido a que tiene efectos directos en las finanzas de la empresa, cuando la inflación es mayor el poder adquisitivo del público se reduce y se compra menos.

La inflación en estos últimos años ha bajado, según las cifras emitidas por el Banco Central del Ecuador, un efecto que beneficia al desarrollo de la compañía.

▪ **Ingreso PIB Per Cápita.**

Es un indicador utilizado para conocer el valor anual de la producción por persona, es decir cuánto es el ingreso que recibe una persona para subsistir, dividiendo el total del PIB para el total de la población de un período determinado, para un país o región (Zambrano, 2011).

Con el indicador PIB Per Cápita se podrá conocer cuál es el ingreso de cada consumidor ecuatoriano, para el año 2008 se ubicó un total de \$4.267 y para los siguientes años se refleja decrecimiento en los valores, en estos últimos años no existe incremento en el total del ingreso percibido, al contrario se identifican valores inferiores al año 2008.

En los últimos dos años se establecieron ingresos en \$6.008 para el año 2013 y 2014 \$6.297 dólares, como se muestra en la tabla 2 las cifras no presentan crecimiento en sus indicadores los mismos que no favorecen a los habitantes del Ecuador.

Tabla 2. Ingreso Per Cápita Anual.

Evaluación Anual PIB Per Cápita Ecuador		
Fecha	PIB Per C.	Var. Anual
2014	\$6,297	5,0%
2013	\$6,008	6,1%
2012	\$5,665	8,7%
2011	\$5,193	12,1%
2010	\$4,633	9,2%
2009	\$4,242	0,6%
2008	\$4,267	18,9%

Nota: Tomada de Evaluación Anual PIB Per Cápita Ecuador, Diario Expansión, 2014.

Esta medida se conoce como el PIB Per Cápita y se usa para estimar la riqueza de un país, así como con la calidad de vida de sus habitantes y su capacidad de consumo.

Este factor influye a la empresa *Branding Media* dentro del entorno, el mismo que cuando presenta menor demanda de productos y servicios, la inversión en el presupuesto publicidad de los clientes tiende reducirse y los ingresos para la compañía enfocada a *marketing* digital serán inferiores al promedio establecido, estos factores son producidos por la falta de crecimiento en la economía del país.

Dentro del entorno económico existen factores que influirán en el crecimiento económico de la empresa. El PIB en los últimos años su tasa de crecimiento en promedio ha decrecido, debido a que el precio del barril del petróleo bajo considerablemente, para el 2015 su tasa de variación anual fue de 1,7% del producto interno bruto del país.

Tomando en cuenta el segundo factor de incidencia para la empresa se analizó la inflación el mismo que afecta al sector productivo de bienes tangible o intangibles.

El primer semestre del año 2016 la inflación disminuyó en 1,63% en el mes de mayo del presente año, este valor genera un impacto positivo, para los factores internos de la economía nacional y las empresas que se desarrollan en el entorno.

Para finalizar el análisis de los factores económicos el ingreso PIB Per Cápita cerró en un 5% de variación anual hasta el año 2014, este factor es uno de los más bajos dentro de los últimos cinco años, el mismo que puede influenciar negativamente a la empresa, por eso es importante que la empresa esté alerta a estas fuerzas externas, que pueden generar oportunidades o amenazas.

2.2.2. Entorno Socio - Cultural.

El entorno socio-cultural influye en los valores básicos de una sociedad como son: estilos de vida, creencias, percepciones, preferencias y comportamientos de una sociedad y los diferentes fenómenos que influyen en el ambiente social y empresarial (Kotler & Armstrong, 2013).

▪ Entorno Demográfico Empresarial.

Dentro del entorno se analizará los actores del mercado, en los mismos que se involucran el sector empresarial y su densidad en las diferentes actividades donde se desenvuelve cada compañía.

Empresas por Actividad Económica.

Según los datos proporcionados por el INEC en la provincia de Pichincha cantón Quito, por actividad económica en el año 2014 las cifras corresponden a:

Tabla 3. Empresas por Sector Pichincha.

Cantón	Tamaño de empresas con personas último 2014	Sectores Económicos 2014 (número)							Ventas Totales 2014
		Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Explotación de Minas y Canteras	Industrias Manufactureras	Comercio	Construcción	Servicios	Total	Dólares
Quito	Microempresa	1.864	212	143.382	50.789	6.115	81.587	154.949	\$414.983,858
	Pequeña Empresa	384	72	2.043	6.268	1.180	8.026	17.973	\$5'546.096,998
	Mediana empresa "A"	38	21	277	952	135	938	2.361	\$3'147.367,274
	Mediana Empresa "B"	43	19	188	704	100	696	1.750	\$5'227.318,605
	Grande Empresa	31	70	223	572	76	551	1.523	\$63'463.119,923
	Total	2.360	3.394	17.113	59.285	7.606	91.798	1'778.556	\$77'798.886,658

Nota: Adaptada de Tamaño de Empresas con Personal, Inec, 2014.

Como se muestra en la tabla 3 el sector de servicios es el más grande en relación a los otros sectores como: agricultura y ganadería, minas y canteras, manufactura, comercio y construcción.

Sin embargo dentro del mercado la empresa *Branding Media*, debería analizar el comportamiento de las medianas empresas, las mismas que por su tamaño y capacidad de contratar esta clase de servicios, es el grupo referente que en su total corresponden 4.111 empresas de los diferentes sectores, a las mismas que se podrían ofertar los servicios digitales.

▪ **Tendencias sobre Contratación de Servicios Digitales.**

La firma auditora de la compañía Infomedia indica que el 2014 la inversión en publicidad fue de USD 440 millones, 13 millones menos que el año anterior. Estos datos incluyen recursos que fueron destinados en: televisión, prensa, radio, vallas públicas, revistas y suplementos. Se toma en cuenta los canales con mayor inversión registrada: la televisión se llevó el 60%, seguida de la prensa con el 17% y la radio con el 12%, el restante de la inversión 11% se repartió en vallas en vía pública, revistas y suplementos, según la compañía Infomedia. Xavier Barona titular de la agencia de publicidad la facultad, manifiesta que en el 2014 la inversión publicitaria se detuvo (Revista Líderes, 2015).

Según este publicista este fenómeno no se debe a temas de decisiones del gobierno en comunicación, sino a que la tecnología y los nuevos medios están cambiando todo. Bajo este contexto en el año 2013 por primera vez se estableció cuánto se invirtió en publicidad en línea en el Ecuador, fueron \$7,4 millones, según la firma de la compañía *Interactive Advertising Bureau*. Un estudio indica que entre los sitios *online* donde la publicidad llama la atención de los internautas son las redes sociales teniendo 50% de atención, seguido de los buscadores, portales y *blogs*. La televisión ocupa el 60% de los ingresos, a pesar del crecimiento en *Social Media* la televisión se mantiene como el medio preferido por los anunciantes en el Ecuador (Revista Líderes, 2015).

La inversión en televisión representó el 60,2% del mercado con un valor de \$265,4 millones en el 2014. En relación al 2013 se registró un valor inferior en \$3,2 millones, según datos proporcionados por la auditora de la compañía Infomedia, se experimentó una reducción del 13% en la inversión publicitaria, de \$81,5 millones en el 2013 a \$71,5 millones del año anterior. Las oportunidades aparecen ahora en los canales digitales en Ecuador, los nuevos hábitos digitales de las personas generan un desafío para la actividad publicitaria. Un estudio realizado por la compañía *Interactive Advertising Bureau* a un total de 1.134 personas de distintos estratos socioeconómicos de 19 años en adelante (Revista Líderes, 2015).

La encuesta refleja que 9 de cada 10 internautas ecuatorianos, intervienen en redes sociales y que en promedio un navegante participa en cuatro redes sociales, además señala que el 60% de los usuarios ecuatorianos de redes sociales sigue a un promedio de 4,3 marcas (Revista Líderes, 2015).

Para Sandra Ortiz presidenta de la compañía *Interactive Advertising Bureau* con sede en Ecuador, mencionan que estos datos reflejan que las acciones en redes sociales son importantes, esta ejecutiva añade que en el mundo digital la gente espera respuesta e interacción, en otro dato arrojado muestra el estudio sobre la atención que se presta a la publicidad en línea, nos indica que el 68% de los encuestados mencionó que a veces se detiene a visualizar los anuncios, el 11% manifestó que siempre observa y el 21% señaló que nunca se detiene a observar (Revista Líderes, 2015).

La publicidad ha cambiado su plataforma en la cual los consumidores tienen la posibilidad comentar, replicar e interactuar haciendo que cada usuario viva una experiencia con el producto o la marca en sus diferentes dispositivos móviles, para la agencia *Branding Media* esta tendencia en el entorno digital y su crecimiento beneficia al desarrollo de sus servicios, debido a que estos están enfocados en el *marketing* digital y la publicidad en línea, esto es una oportunidad que la compañía deberá potenciar y trabajar en tiempo real, debido a que hoy en día existe un nuevo ecuatoriano con nuevos hábitos de consumo digital.

Para *Branding Media* en el entorno Socio – Cultural se encuentran elementos que intervienen en el medio empresarial, el crecimiento y la estructura de las industrias se ha identificado su densidad, composición y tamaño determinando los niveles de crecimiento en cada sector y su cultura comercial.

La estructura de cada negocio involucra una diferenciación de mercado por lo cual se deberá utilizar estrategias de segmentación, para los diferentes grupos especialmente a las empresas de estructura mediana.

Es importante analizar la estructura empresarial y el desarrollo comercial identificando las nuevas tendencias de consumo, que hoy en día han cambiado sus preferencias y hábitos de compra.

En la actualidad el crecimiento digital ha evolucionado vertiginosamente con relación a los medios tradicionales, según el estudio realizado por la firma de la compañía *Interactive Advertising Bureau* con sede en Ecuador menciona que 9 de cada 10 ecuatorianos interviene en *internet* y en redes sociales y el 68% de los encuestados se detiene a visualizar anuncios, estas cifras determinan que el mercado digital es un sector muy atractivo para la empresa *Branding Media*, la misma que deberá aprovechar la nueva cultura de consumo digital y enfocarse en acciones de mercado para estas tendencias.

2.2.3. Entorno Tecnológico.

El entorno tecnológico se refiere a las fuerzas que crean oportunidades de nuevos productos y servicios de mercado, donde las empresas deben estar pendientes a los cambios de las nuevas tecnologías (Kotler & Armstrong, 2013).

Los procesos y las estrategias del *marketing* han cambiado con la era de la transformación tecnológica y cada actividad está destinada al comportamiento de cada consumidor y el medio donde cada usuario protagoniza el proceso

de compra, la evolución de los medios de comunicación social y la interacción digital ha ocasionado que la oferta de servicios dentro del mercado, se desarrollen con nuevas tendencias.

A continuación se detallarán los servicios que se ofertan dentro del sector.

Tabla 4. Actividades Ofertadas en el Sector Mediante Tecnología.

TECNOLOGÍAS	ACTIVIDADES DE <i>MARKETING</i> DIGITAL
<i>Apps</i>	Consultoría Digital
<i>Mapping</i>	<i>Community Management</i>
Programación <i>Web</i>	<i>Social Media</i>
	<i>Management</i>
	Diseño Multimedia
	Publicidad <i>Online</i>
	<i>E-mail Marketing</i>
	<i>Branding</i>
	<i>E-commerce</i>
	<i>Seo</i>

Nota: Adaptada de Actividades de *Marketing* Digital, *Interactive Advertising Bureau*, 2014.

Una transformación en el *marketing* está ocurriendo a medida que cada consumidor, pasa más tiempo conectado a la tecnología en los diferentes dispositivos como son: teléfonos móviles, *tablets* y *laptops*.

El desafío de las marcas ahora consiste en conectar a sus consumidores a través de todos estos equipos y crear campañas digitales que funcionen a través de las diferentes plataformas móviles.

El estudio que se realizó en diciembre del año 2012 se hizo una encuesta en 21,768 hogares, según estos datos reflejados en el año 2012 el 12,2% de las personas que tienen un celular poseen un teléfono inteligente (*Smartphone*), frente al 8,4% registrado en el año 2011 (Andes Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2016).

En Ecuador existen 6'859.938 personas que tienen al menos un celular activado, un 10% más que lo registrado en el año 2011 y representa al

50,4% de la población de 5 años en adelante (Andes Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica, 2016).

El 52,6% de los hombres tiene teléfono celular activado, frente al 48,3% de las mujeres. El grupo con mayor uso de celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 77,6%, seguido de los de 35 a 44 años con el 72,8% (Andes Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2016).

La provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 62,7%, además de ser la que mayor crecimiento presentó entre 2011 y 2012 (Andes Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica, 2016).

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico de cada región o país, pero desde la perspectiva comercial se encuentra más orientada a satisfacer los deseos de los clientes.

En muchas ocasiones su uso está orientado al consumismo, dentro de las empresas de *marketing* digital el uso de la tecnología es un socio estratégico, que ayuda a desarrollar acciones en cada producto o servicio, los mismos son creados en función de herramientas y *software* de última generación como *Apps* móviles, Multimedia, *Video mapping*, *E-commerce*, *Seo*, entre otras. Estas plataformas forman parte de los principales servicios que oferta la empresa *Branding Media*, catalogándose como productos estrellas. La tecnología es un factor influyente que beneficia directamente al crecimiento y fortalecimiento del negocio.

2.2.4. Análisis PEST.

El análisis PEST consiste en un análisis del macroentorno estratégico externo en el que se desempeña la empresa. PEST es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos, este análisis mide

el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que inciden al afectar al desarrollo futuro (Ruiz, 2012).

En el análisis PEST, se conocerá los factores que influyen en el entorno y cuál es el que más afecta a la empresa *Branding Media*, de una forma positiva o negativa a continuación se detalla en la tabla 5.

Tabla 5. Análisis PEST.

P.E.S.T				
	Factores	Peso	Calificación	Peso Ponderado
ENTORNO POLÍTICO - LEGAL	Regulaciones y Leyes	0,35	2	0,40
	Tributos (IVA 14%)	0,30	1	0,30
	Políticas de Gobierno	0,20	3	0,60
	Perspectivas de Gobierno	0,15	3	0,45
	CALIFICACIÓN	1		1,75
ENTORNO ECONÓMICO	Pib	0,40	2	0,80
	Inflación	0,25	3	0,75
	Ingresos Pib Per Cápita	0,15	2	0,30
	Crecimiento Económico	0,20	2	0,30
	CALIFICACIÓN	1		2,15
ENTORNO SOCIO -CULTURAL	Crecimiento Empresarial por Actividad Económica	0,20	3	0,60
	Contratación de Servicios Digitales.	0,30	5	1,50
	Comportamiento de Compra	0,25	3	0,75
	Consumismo	0,25	4	1,00
	CALIFICACIÓN	1		3,85
ENTORNO TECNOLÓGICO	<i>Internet y Social Media</i>	0,25	5	1,50
	Uso Tecnológico	0,20	4	1,00
	<i>Marketing Digital</i>	0,20	4	1,00
	Publicidad Digital	0,20	4	0,80
	<i>Software y Plataformas Digitales</i>	0,15	3	0,45
	CALIFICACIÓN	1		4,75

Nota: Los valores considerados en las calificaciones son los siguientes:
1) Muy Bajo 2) Bajo 3) Medio 4) Alto 5) Muy Alto

Mediante el análisis PEST se analizaron los factores de incidencia e influencia en el sector externo, se tomaron en cuenta el peso ponderado más alto que corresponde al factor tecnológico, el cual obtuvo una puntuación de 4,75 el mismo que influye positivamente en la compañía y genera una expectativa de negocio en desarrollo, las actividades que se involucran en beneficio son el *internet* y su crecimiento, el uso de la tecnología, los nuevos cambios de *marketing* ajustados a las nuevas tendencias *online* y el uso de la publicidad en este medio, que genera grandes expectativas e interacción con cada marca a los usuarios y consumidores.

Pero no se debe descartar la influencia negativa que tiene el entorno Político con un peso ponderado de 1,75 que se debe a las políticas de gobierno y a las normativas que afectan en ciertas áreas de la compañía, el factor económico también representa amenazas, en cuanto al dinamismo de toda la economía nacional y las empresas que están dentro del medio industrial, esto puede provocar más esfuerzos de recursos en todas las áreas involucradas, haciendo que la agencia *Branding Media* destine más presupuesto para controlar este tipo de fuerzas externas.

2.3. Análisis del Microentorno.

Kotler y Armstrong (2013) indicaron que el microentorno incluye a todos los actores cercanos a la compañía como es: empresa, proveedores, intermediarios de *marketing*, competidores y públicos, estos factores influirán de manera positiva como negativa, a la capacidad de servir a los clientes y relacionarse con ellos.

2.3.1. Cinco Fuerzas de Porter.

Las cinco fuerzas predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de estrategias en la cual puedan las empresas maximizar los recursos y superar a la competencia, las fuerzas competitivas de Porter son: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos

sustitutos y rivalidad entre los competidores actuales (Periódico Digital Factor Emprendedor, 2016).

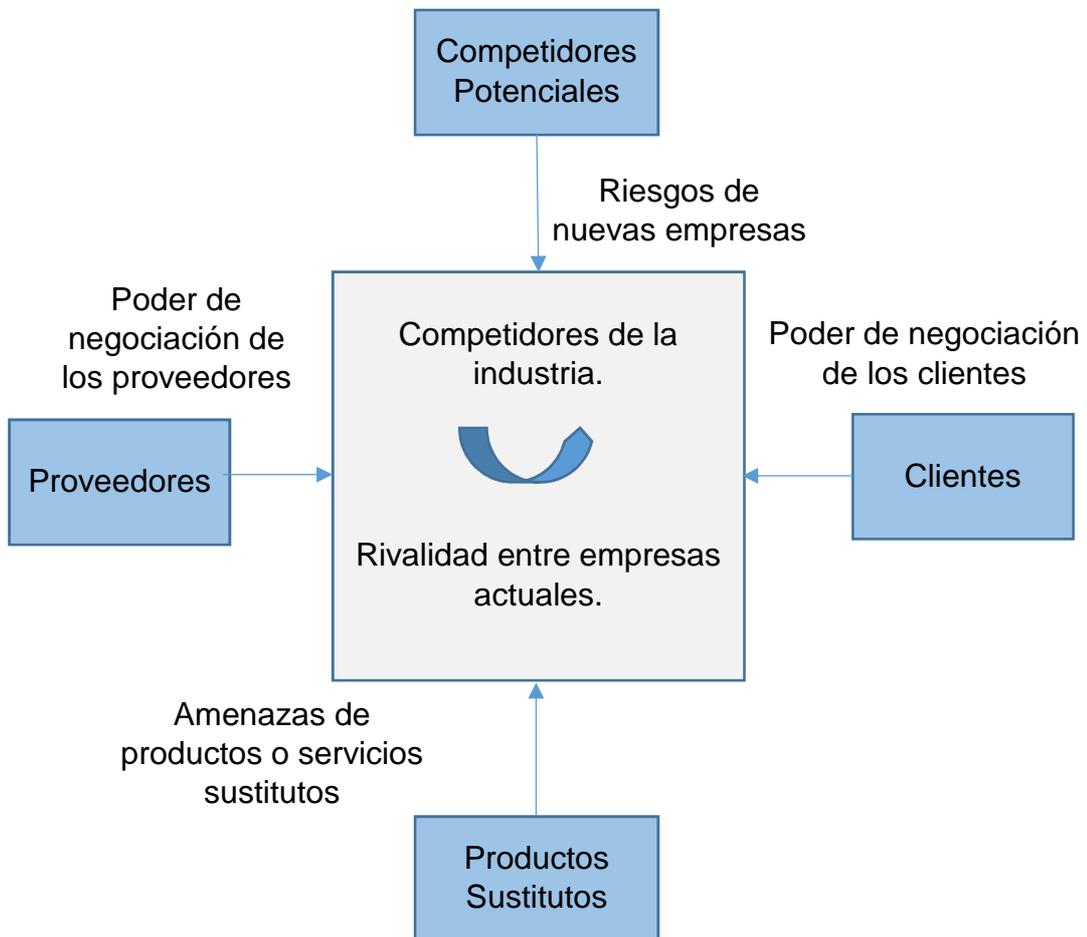


Figura 3. Las 5 Fuerzas de Porter PLUS. Tomada de Clave para el Éxito de la Empresa o emprendimientos, Periódico Digital Factor Emprendedor, 2016.

Las cinco fuerzas de Porter sirven a la empresa para diseñar nuevas estrategias y poder detectar nuevas amenazas o encontrar nuevas oportunidades. Este análisis hace referencia sobre todo a las empresas que compiten con el mismo servicio.

▪ **Amenaza de Nuevos Competidores.**

La fuerza de nuevos competidores dentro del mercado es una amenaza externa, debido a la demanda y al crecimiento del mercado digital se crean nuevos ofertantes con mejora de servicios y precios más competitivos, si el mercado crece continuamente y con ello sus nichos y las oportunidades de

negocios, habrá más involucrados en producir la misma actividad que desempeñan las empresas, este fenómeno de influencia por el momento no afecta en gran escala. En esta fuerza se mide las barreras de entrada y el nivel de influencia que tiene dentro del mercado, la diferenciación de servicios es una ventaja que posee cada ofertante en el cual permite crear una competitividad empresarial.

El capital de inversión dentro de la empresa es una fuerza neutra en la cual se identifica la capacidad para producir un servicio y los costos que estos representan, cuando el servicio presenta un precio bajo el mercado resulta atractivo para cada consumidor.

La producción de cada servicio y los recursos que se poseen para producir resultan atractivos, debido a que la tecnología se encuentra al alcance de la empresa. Tomando en cuenta otro factor que no afectaría al entorno es el posicionamiento de marca de los competidores, estas empresas no se encuentran posicionadas como ofertantes de servicios de *marketing* y publicidad digital.

Dentro de las fuerzas de nuevos competidores se estableció un valor de 3,00 como se muestra en la tabla 6, con un promedio de ingreso al mercado medio. Pero es importante que la empresa se mantenga atenta al comportamiento del entorno para dar una ventaja a su competencia, tomando en cuenta que las barreras de entrada al mercado no son tan altas, existe posibilidad de que la agencia *Branding Media* pueda triunfar dentro del mercado.

▪ **Poder de Negociación de los Proveedores.**

La empresa para mantener una implementación óptima y un buen desarrollo, deberá manejar un sistema de comunicación efectivo con sus proveedores, involucrando una relación comercial estable. Los proveedores en ciertos casos tienden a manejar los precios y estos parámetros pueden incrementar los costos y la rentabilidad financiera, al tratarse de servicios digitales

regularmente utilizan tecnología, y sus costos varían de acuerdo a la innovación de *software*, por lo cual cada vez existen más ofertantes y esto ocasiona un beneficio en algunos casos para la compañía, la misma que puede manejar alianzas y descuentos estratégicos.

El poder que poseen los proveedores para manejar el mercado digital se convierte en una fuerza debido a la capacidad de negociar con los mismos, se considera generalmente alta por la variedad de proveedores y las alianzas estratégicas que poseen con cada cliente, la disponibilidad de proveedores sustitutos es otro factor atractivo dentro del mercado de servicios de *marketing* y comunicación, dentro de estos servicios se pueden elegir sistemas *software* y plataformas que cumple la misma función. El costo de producir el proveedor los servicios en relación al precio final no afectan al mercado, las mismas empresas pueden ser capaces de producir sus sistemas de producción, haciendo que el mercado se muestre atractivo.

El poder de negociación que tienen los proveedores como se puede observar en la tabla 6, se obtuvo una calificación de 4,20 identificando una atractividad del mercado por la cantidad de proveedores, manteniendo una influencia menor sobre las empresas que se encuentran en este medio y se dedican a esta actividad.

▪ **Poder de Negociación de los Clientes.**

El poder de compra de cada cliente es un factor que mueve a la organización en función de sus requerimientos, los clientes pueden incidir en diferentes aspectos incursionando en el desempeño de las diferentes actividades, logrando intervenir en políticas de precios, descuentos, cuando los clientes están enfocados en sus necesidades hace que sus exigencias sean cada vez más altas y que exijan incluso una reducción de precios y descuentos en sus productos.

Dentro del entorno el porcentaje de clientes en el mercado es bajo, los clientes poseen la capacidad de negociación y la sensibilidad al nivel de

precios al consumidor se ve afectada. El cliente posee esa capacidad de cambiar con facilidad de empresa, esto ocasiona que el mercado se vuelva poco atractivo.

Dentro de las fuerzas el poder de negociación de los clientes, se puede observar en la tabla 7 que se estableció un valor ponderado de 2,80 esta fuerza posee un porcentaje medio y se debe tomar en cuenta en relación al mercado, considerando que los consumidores tienen la capacidad elegir a quien les proporcione un mejor servicio.

▪ **Rivalidad entre Competidores Existentes.**

El número de competidores crea una rivalidad entre empresas en la cual a mayor cantidad de ofertantes es menor a la atraktividad del mercado, debido a que la demanda es compartida.

En este entorno la competencia se basa en calidad y precio en donde cada consumidor tiene la libertad para escoger al mejor postor, que satisfaga sus deseos y necesidades, esta fuerza se vuelve atractiva si la empresa *Branding Media* maneja una diferenciación en la cartera de sus productos, prestando mejores atributos y características de satisfacción.

Analizando en esta fuerza se determina el número de competidores que existen el mercado no hay muchas empresas especialistas de *marketing* digital y otros servicios nuevos que se ofertan en *internet*, esta actividad está creciendo y se vuelve atractivo para la oferta y demanda en el sector.

El volumen de publicidad invertida en el sector sobre las nuevas tendencias y el retorno de inversión es muy importante, pero no existen campañas del uso del *marketing* digital como nueva herramienta para lograr objetivos mercadológicos, los mercados compiten por la diferenciación de servicios y la calidad de los mismos, ocasionando que la competencia no sea por precios, sino más bien enfocándose en resultados, prestación y satisfacción de deseos y demandas.

El peso ponderado en el factor de rivalidad entre competidores existentes es de 3,20 como se puede observar en la tabla 7, esta fuerza representa atraktividad para las empresas que brinda estos servicios, con un buen manejo de campañas publicitarias y estrategias de promoción la participación de mercado se puede extender y la rentabilidad del negocio puede llegar a incrementarse.

▪ **Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos.**

Los productos sustitutos limitan el potencial de desarrollo de una empresa, ya que la política de productos sustitutos consiste en buscar otros que puedan realizar la misma función.

Este factor crea nuevos mercados y oportunidades de contratar servicios a costos más bajos creando satisfacciones similares, dentro de los productos principales que ofrece la Agencia *Branding Media* se encuentran servicios de: *E-mailing*, Diseño Multimedia, *Social Media* (Redes Sociales).

Este concepto es el que hace que entre en competencia directa con el producto al que se le presenta como sustitutivo, en este caso servicios sustitutos que tendría la empresa son: capacitación, cursos, talleres, seminarios que pueden ser promovidos por sus competidores ya que cumple la misma función dentro del mercado y satisface la misma necesidad en el consumidor, los productos sustitutos que entran en mayor competencia son los que mejoran la relación precio-rentabilidad, con respecto al producto de la empresa en cuestión.

Los productos y servicios sustitutos dentro del sector influyen al mercado en este caso en el medio donde se desenvuelven las empresas afines, es un valor considerable como se visualiza en la tabla 8, el peso ponderado es de 2,60, para los servicios de *marketing* digital y comunicación existen algunos servicios sustitutos, pero son pocos considerando la atraktividad para las empresas.

Tabla 6. Fuerzas de Porter - Empresa *Branding Media*: Competidores Potenciales, Poder de Negociación de Proveedores.

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total	Valor Ponderado
	No atractivo	Poco	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
1) Amenaza de Nuevos Competidores:							
Diferenciación de Servicios.		2				2	
Capital de Inversión.			3			3	
Variación de Costos.		2				2	3
Recursos de Productos en Producción de servicios.			3			3	
Posicionamiento de la Marca.					5	5	
CALIFICACIÓN						15	
2) Poder de negociación de los proveedores:							
Variedad de Proveedores.					5	5	
Disponibilidad de Proveedores en Servicios Sustitutos.			3			3	
Variación de Precios en Productos y Servicios del Proveedor.				4		4	4,20
Amenaza de Integración Vertical hacia Adelante.					5	5	
Costo del Producto del Proveedor en Relación con el Precio del Mercado.				4		4	
CALIFICACIÓN						21	

Tabla 7. Fuerzas de Porter - Empresa *Branding Media*: Poder de Negociación de Clientes, Rivalidad entre Competidores Existentes.

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total	Valor Ponderado
	No atractivo	Poco	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
3) Poder de Negociación de los Clientes:							
Venta de Servicios en Relación al Nivel Comercial de la Empresa.			3			3	2,80
Sensibilidad del Cliente en Relación al Precio.			3			3	
Ventajas en Diferenciación de cada Servicio.		2				2	
Costo o Facilidad del Cliente de cambiar de Empresa.		2				2	
Comunicación para el Comprador.				4		4	
CALIFICACIÓN						14	
4) Rivalidad entre los Competidores Existentes:							
Cantidad de Competidores.			3			3	3,20
Volumen de Publicidad.		2				2	
Estrategias de Promociones.				4		4	
Precios.			3			3	
Calidad entre cada Servicio Ofertado.				4		4	
CALIFICACIÓN						16	

Tabla 8. Fuerzas de Porter - Empresa *Branding Media*: Amenaza de Productos Sustitutos.

Fuerzas Porter	1	2	3	4	5	Total	Valor Ponderado
	No atractivo	Poco	Neutro	Atractivo	Muy atractivo		
5) Amenaza de productos y servicios sustitutos:							
Servicios sustitutos.		2				2	
Disposición del comprador a sustituir.	1					1	
Costos de cambio de servicios del comprador.			3			3	2,60
Disponibilidad de servicios sustitutos cercanos.				4		4	
Calidad de los diferentes servicios sustitutos.			3			3	
CALIFICACIÓN						13	

Tabla 9. Cinco Fuerzas de Porter - Empresa *Branding Media*: Calificación Total y Promedio Final.

Fuerzas de Porter	1. Amenaza de nuevos competidores.	2. Poder de negociación de los proveedores.	3. Poder de negociación de los clientes.	4. Rivalidad entre los competidores existentes.	5. Amenaza de productos y servicios sustitutos.	Total Cinco Fuerzas de Porter	Promedio Final
Calificación	3	4,20	2,80	3,20	2.60	15,80	3,16

En el desarrollo de la matriz de la de las cinco fuerzas de Porter se identifica que los servicios de la empresa *Branding Media*, muestra que el mercado de servicios digitales y el nivel de atractividad es neutro, como se muestra en la tabla 9 con una calificación de 3,16. El nivel para ingresar al mercado de la competencia existen barreras de entradas que en promedio son un poco bajas, los clientes consumirán el servicio de acuerdo a su necesidad y a la satisfacción que este le brinden.

La cantidad de proveedores que existe es alta y la influencia que ellos ejercen se puede establecer negociaciones y alianzas con el sector de servicios de *marketing* digital y publicidad. El número de servicios sustitutos es considerable y esto ocasiona que cada cliente tenga la libertad de elegir otra clase servicios, que brinde beneficios similares. La agencia *Branding Media* se encuentra en un mercado que es atractivo en algunos aspectos, el sector crecerá a medida que las necesidades de cada cliente se sigan identificando y el poder de la oferta para conquistar prospectos nuevos y crear estrategias de diferenciación y consumo.

2.3.2. Análisis de la Cadena de Valor.

La cadena de valor de una empresa constituye una serie de actividades como es: diseño, fabricación, comercialización, hasta la entrega y soporte del producto o servicio las cuales crean valor para el cliente (Peteraf, Gamble, & Strickland, 2014).

Tabla 10. Cadena de Valor.

Actividades de Apoyo	Actividades Primarias				
	Logística Interna	Operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Post Venta
Abastecimiento			Debilidad		Fortaleza
Desarrollo Tecnológico	Fortaleza	Fortaleza	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza
Recursos humanos		Fortaleza		Fortaleza	Fortaleza
Infraestructura	Fortaleza	Debilidad	Debilidad	Fortaleza	Fortaleza

- **Logística Interna.**

Dentro del proceso de logística interna, la recepción del pedido de servicio es ingresado desde el departamento de ventas donde cada vendedor ingresa el servicio o producto requerido, pasa por secretaría la cual procede con la orden al departamento que es requerido, por ejemplo: diseño o *marketing* y comunicación, la información es almacenada en cada departamento (fotografías, texto, material de apoyo).

- **Operaciones.**

El proceso de producción de cada servicio es manejado dentro del departamento que se lo solicito, por ejemplo: el diseño del proceso empieza con la creación de un bosquejo de la idea por parte del creativo, luego se procede a una reunión de detalles como es creativo, estratega y diseñador gráfico, donde se plasma y se fija la idea.

Posteriormente el diseñador gráfico realiza la creación del proyecto, luego de terminar con los detalles es enviado para aprobación del cliente y ultimar cambios.

Finalmente se realiza una reestructuración de detalles finales en donde el director creativo procede a realizar un control de calidad, en cuanto a estructura, diseño, información, mensaje visual y otras actividades el arte final es respaldado en una unidad interna de alojamiento y una externa.

- **Logística Externa.**

Dentro de los servicios que proporciona *Branding Media* el proceso externo se establece: el arte final es enviado al cliente vía correo electrónico a través de un sistema que mantiene a la empresa y el respaldo es enviado físicamente por el mensajero de la compañía, o en casos ocasionales por el ejecutivo de la cuenta.

- **Marketing y Ventas.**

Esta actividad dentro de la empresa es realizada por el departamento de *marketing*, el mismo que desarrolla las estrategias de mercado dependiendo de la actividad, el director de *marketing* establece una planificación por proyecto con el director creativo y el asistente de mercadeo, estableciendo tiempos, propuestas, presupuestos.

Luego se realiza la selección de proveedores, departamentos de operación y unidades de apoyo externas, posteriormente se procede a la puesta en marcha de la campaña seleccionando proveedores.

- **Servicio Post Venta.**

La empresa realiza un servicio post venta, en la cual vincula un sistema de comunicación directa con el cliente, para identificar la satisfacción del cliente final por el servicio requerido, en el cual se brinda información y atención a los próximos pedidos o a su vez se brinda asesoramiento del servicio adquirido.

2.3.3. Conclusiones del Microentorno.

Los elementos del microentorno de la empresa son los que se encuentran más próximos en la relación real de la compañía *Branding Media*. La influencia directa que existe sobre la organización y los elementos de mercado donde la empresa desarrolla su actividad, los proveedores, los intermediarios y las empresas que forman parte de la competencia.

La empresa *Branding Media* se encuentra ante un mercado en el cual los niveles de consumo de servicios digitales se han incrementado, existiendo una demanda de esta clase de servicios en el que la empresa dirige sus esfuerzos hacia segmentos específicos dentro de los clientes, a los cuales se encuentra la empresa que pertenecen a los diferentes sectores.

En la categoría de medianas empresas con un comportamiento de preferencia de consumos digitales y crecimiento en el uso de tecnologías e *internet*, a través del análisis de fortalezas internas se identifican elementos como: desarrollo tecnológico, buen manejo de logística interna, recurso humano, *marketing* y ventas y servicio post venta que son actividades primarias en las cuales se establece un buen recurso interno que facilita el avance comercial y financiero del negocio.

Las fuerzas y oportunidades que tiene el entorno de la compañía están dadas por sus clientes, que son el valor monetario importante para sobrevivir dentro del negocio estos deberán seguir creciendo en los nichos identificados.

Para la empresa *Branding Media* los proveedores son otro elemento de apoyo, el mismo que facilita los procesos de producción y minimización de costos.

El nivel de competencia dentro del microentorno de la empresa influirá en la participación de mercado y puede crear barreras de expansión creando productos sustitutos que intervengan en la actividad comercial, cabe mencionar que afecta a la empresa pero establece un mecanismo de competitividad y mejora constante de calidad de los productos.

2.4. Análisis Estratégico Situacional.

2.4.1. Ciclo de Vida del Producto.

El ciclo de vida del producto permite identificar el curso probable del avance de una empresa. Esta hipótesis define un sector industrial pasa por varias fases o etapas: desarrollo, introducción, crecimiento, madurez, declive, concepto que ayuda a los expertos en *marketing* a interpretar la dinámica de los productos y los mercados y puedan llevar acabo la dirección y control en las diferentes etapas, que definen los puntos donde varía la tasa de crecimiento de las ventas (Kotler & Keller, 2012).

El ciclo de vida de un producto es el camino en donde se encuentra la empresa en su línea de productos y servicios, *Branding Media* para analizar el ciclo de vida ha tomado en cuenta sus principales servicios: *Social Media* es el servicio que se encuentra en la etapa de desarrollo como se identifica en la figura 4:

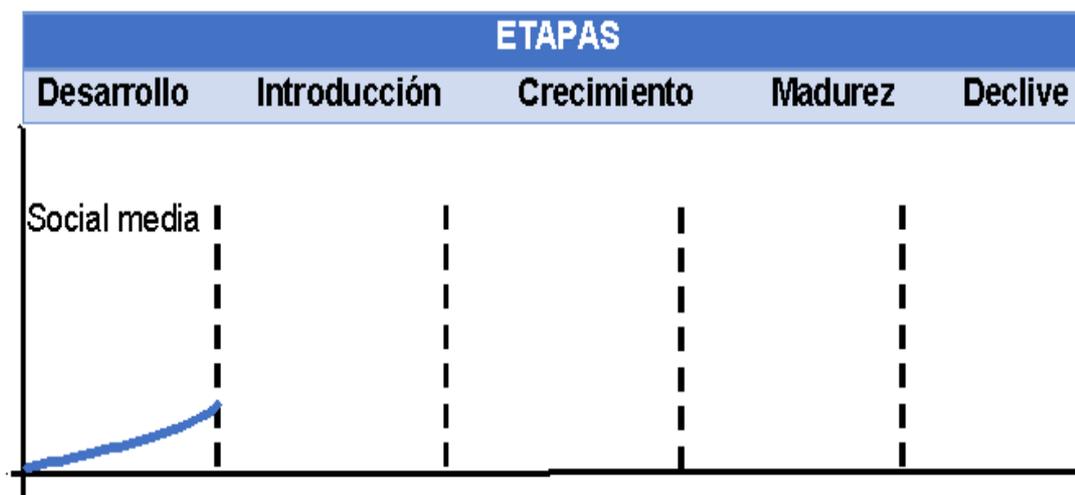


Figura 4. Ciclo de Vida del Producto. Adaptada de *Marketing Competitivo: Un Enfoque Estratégico*, Wasson, 1971.

El servicio que oferta la empresa se encuentra en la etapa de desarrollo, debido a que la empresa es joven y cuenta con poco tiempo en el mercado.

Las nuevas tendencias digitales identificaron una oportunidad de negocio y que la plataforma *Social Media* sea lanzada para satisfacer los nuevos hábitos de consumo, el bajo volumen de ventas, la inversión en comunicación que representa este servicio y el tiempo y los recursos que se destina para lanzar y perfeccionar el producto en comparación al volumen de ventas que se consigue, son las razones por las cuales se encuentra dentro de la etapa de desarrollo.

2.4.2. Participación de Mercado.

La participación de mercado es un indicador fundamental que refleja el desempeño de la empresa o marca y la posición que esta ocupa dentro del sector al que dirige sus esfuerzos comerciales con relación a la competencia (*Marketing-Branding*, 2014).

La empresa *Branding Media* es una compañía que dedica sus esfuerzos a la comercialización y producción de servicios del *Marketing* digital, Comunicación y Diseño, los mismos que se enfocan en las nuevas tendencias *online*, herramientas y plataformas móviles para llegar a clientes y usuarios.

La empresa inicio sus operaciones a inicio del año 2016 está orientada a lograr su crecimiento, debido que no posee un número de clientes considerables, enfrentando desafíos y retos en las diferentes actividades de mercado, por ser una empresa completamente nueva no cuenta con una participación de mercado y no existen indicadores sobre las ventas y otros registros comerciales que determinen como ha sido su comportamiento empresarial en años anteriores.

Toda la información proporcionada de la empresa hasta la fecha en este corto período es tomada en cuenta para establecer las estrategias de *marketing*, que ayudarán a la agencia *Branding Media* a direccionar un mejor lineamiento y lograr un desarrollo en el sector al cual se está enfocando.

2.4.3. Análisis F.O.D.A.

Evalúa el entorno general de una empresa, convirtiéndose en una herramienta para evaluar su capacidad de aprovechar oportunidades comerciales y resguardarse de amenazas externas (Thompson, 2012).

Dentro del análisis F.O.D.A. se podrá tener en cuenta un análisis interno y externo de las fuerzas propulsoras como las que obstaculizan el sector, las mismas que permiten conocer las realidades sociales, organizativas, empresariales, y las diferentes expectativas que permitirán aumentar la participación en el entorno.

La empresa *Branding Media* ha identificado un análisis de sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, como se muestra en la tabla 11:

Tabla 11. F.O.D.A.– Empresa *Branding Media*.

F.O.D.A.		
	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none"> • Recurso Humano Calificado. • Servicio Post Venta. • Innovación y Desarrollo de Nuevos Productos. • Infraestructura. • Relación con Proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de Posicionamiento en el medio. • Baja Cartera de Clientes. • Capital de Trabajo. • Falta de Inversión en campañas de Publicidad.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en la Participación de Mercado. • Posicionamiento de la Marca • Alianzas Estratégicas • Diversificación de Servicios. • Incremento de Nuevos Canales de Distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la Competencia. • Políticas de Gobierno. • Normativa y Regularización de puestos. • Recesión Económica. • Bajo Crecimiento Empresarial.

▪ **Fortalezas.**

Las fortalezas que se han identificado en la compañía mediante el análisis interno que son el recurso humano, el mismo que cuenta con la capacidad de desarrollar una producción óptima y calificada en cuanto a todos los servicios que se brindan a cada consumidor como en el área operativa y administrativa, preocupándose en todos los aspectos por la satisfacción de los clientes internos y externos.

La innovación y desarrollo en sus nuevos productos marca una diferenciación versus la competencia, la compañía se encuentra enfocada en nuevas acciones y tendencias implementando nuevas tecnologías para su cartera de productos.

Establecer una buena relación con el manejo de proveedores es uno de los objetivos que la compañía, que encamina diariamente mediante alianzas estratégicas y un sistema de comunicación adecuado.

- **Oportunidades.**

En las oportunidades se logró identificar la capacidad que tendrá la compañía de desarrollarse externamente y obtener una participación en el mercado, en la cual pueda introducirse a través de presencia de marca, precios competitivos y calidad de servicio.

Creando estrategias de penetración y diferentes alianzas en el medio para diversificar sus líneas de productos en nuevos canales de distribución y obtener una ventaja competitiva.

- **Debilidades.**

Las debilidades son el obstáculo para que la agencia *Branding Media* pueda seguir su operabilidad, afectando el rendimiento del negocio, el no contar con un posicionamiento adecuado puede crear un crecimiento lento en las ventas y opacar su presencia y el nivel de confianza de la misma.

Los clientes son el motor que sostiene la estructura financiera, capaz de costear el rendimiento y la existencia de la actividad económica.

- **Amenazas.**

Los factores de influencia en el entorno externo de la compañía no se los puede controlar, pero es importante mantenerlos identificados para delimitar el camino y las acciones que se deben en el transcurso de las operaciones comerciales.

El crecimiento de la competencia es un fenómeno que puede afectar a la empresa en la participación de mercado, restándole ingresos económicos y

desarrollo, dentro de cada país las políticas de gobierno determinan la economía del sector público y privado.

Estas normativas que se encuentran vigentes en el Ecuador como es el incremento del IVA y la Ley de Comunicación, han afectado en términos porcentuales la dinamización de las industrias y el costo operativo de la empresa *Branding Media*.

2.4.4. Matriz EFE.

En el análisis de la matriz de evaluación de factores externos se evalúa la información dentro del entorno, identificando los factores económicos, sociales, culturales, demográficos, ambientales, políticos, gubernamentales, legales y tecnológicos, los mismos que permitirán utilizar las diferentes estrategias (Fred, 2013).

La matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permitirá a la empresa *Branding Media* conocer la información recolectada y analizada durante el proceso de la investigación del macroentorno, donde se analiza principalmente las siguientes partes:

- Económica.
- Socio cultural.
- Demográfico.
- Político legal.
- Tecnológico.

La elaboración de la Matriz EFE se detalla los valores y el peso de incidencia que estos representan. En donde se asignó un peso relativo a cada factor, de 0,0 (no es importante) a 1 (muy importante).

El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el crecimiento, la suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.

A continuación, se detalla la matriz EFE en la tabla 12.

Tabla 12. Matriz EFE.

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN 1-4	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Crecimiento del Mercado	0,08	3,00	0,27
Bajo Nivel de Competencia	0,09	3,00	0,27
Poder Adquisitivo de la Demanda.	0,09	4,00	0,60
Crecimiento de la Tendencia de Consumo	0,10	2,00	0,20
Crecimiento Empresarial.	0,10	3,00	0,30
Desarrollo de Nuevas Estrategias de Mercado.	0,08	2,00	0,18
AMENAZAS			
Crecimiento de la Competencia	0,08	3,00	0,24
Decrecimiento Económico	0,07	2,00	0,14
Políticas de Gobierno	0,10	2,00	0,20
Leyes y Regulaciones	0,06	2,00	0,12
Precios Bajos de nuestros Competidores.	0,07	2,00	0,10
Competencia.	0,08	3,00	0,15
TOTAL	1,00		2,77

Calificación: Grado de influencia 1= menor debilidad, 2= debilidad, 3 = fortaleza y 4 = mayor fortaleza.

Un promedio ponderado de 2,77 indica que la organización está respondiendo en buen nivel a las oportunidades y amenazas existentes en el servicio de consultoría. Esto quiere decir que la empresa está aprovechando las oportunidades existentes en el mercado y minimiza los efectos negativos de las amenazas externas.

2.4.5. Matriz EFI.

Esta matriz es una herramienta que ayuda a la formulación de estrategias y evalúa las fortalezas y debilidades en la parte interna de la compañía en las

diferentes áreas, constituye la base para identificar y evaluar relaciones entre cada departamento (Fred, 2013).

A través del análisis de la matriz EFI se identificó factores positivos y se obtuvo una calificación total de 2,55 puntos, lo cual es atractivo para poder aplicar las estrategias de *marketing*, considerando los factores internos del proyecto, significando que el proyecto posee más fortalezas que debilidades, aprovechando estos recursos para lograr posicionarse en el mercado y lograr crecimiento empresarial, a continuación, se detalla la tabla 13.

Tabla 13. Matriz EFI.

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN 1-4	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Uso y Manejo de Tecnología	0,15	3	0,45
Uso de Plataformas Modernas	0,05	4	0,20
Infraestructura	0,05	3	0,15
Recurso Humano Calificado	0,05	2	0,15
Servicios a Ofertar	0,10	3	0,30
Servicio Post Venta	0,05	3	0,15
Competitividad en Precios	0,15	4	0,60
DEBILIDADES			
Falta de Posicionamiento en el Mercado.	0,05	1	0,10
Ingreso de Empresas que ofrecen los mismos Servicios	0,5	2	0,10
Baja Cartera de Clientes.	0,07	2	0,14
No existen Convenios y Alianzas Estratégicas	0,08	2	0,16
Falta de un Plan Estratégico de Manejo de Competidores.	0,05	1	0,05
TOTAL	1,00		2,55

Calificación: Grado de influencia 1= menor debilidad, 2= debilidad, 3 = fortaleza y 4 = mayor fortaleza.

2.5. Conclusiones del Capítulo.

Mediante el análisis situacional del capítulo II donde se identificó los factores del Macroentorno y Microentorno y su nivel de influencia directa en la organización.

Dentro del Macroentorno existen elementos que benefician la estructura comercial y son fuerzas de apoyo para las diferentes áreas de la agencia *Branding Media*.

El entorno Tecnológico es el de mayor aporte dentro de los factores y su uso puede crear grandes beneficios estratégicos y económicos, es importante no descuidar otros aspectos como el factor político, económico que son los que afectan en forma negativa al desarrollo de las acciones de mercado y los planes que la organización encamina para lograr su posicionamiento y mejorar el rendimiento en las ventas.

En cuanto al análisis del Microentorno se utilizó las matrices como: Matriz de Porter que permitió conocer acerca de la competencia, proveedores, clientes y posibles compradores de los servicios.

De la misma forma la matriz F.O.D.A. que permitieron establecer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa deberá enfrentar y contrarrestar para seguir el curso de mercado.

La matriz EFE permitió evaluar información económica, social, cultural, de la Agencia *Branding Media* y la matriz EFI, facilitó realizar una auditoría interna de la administración estratégica de la organización.

El Macro y Microentorno desempeña el valor estratégico donde la empresa utiliza estos parámetros, para la implantación de estrategias y tácticas para lograr el objetivo mercadológico.

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Investigación de Mercado.

Kotler & Keller (2012) define a la investigación de mercados como una herramienta comercial, que permite recolectar y analizar información relevante del mercado para la toma de decisiones correctas de una empresa.

3.2. Objetivos.

3.2.1. Objetivo General.

Determinar las tendencias y preferencias en la contratación de servicios de *marketing* digital, que posee el sector empresarial de la ciudad de Quito.

3.2.2. Objetivos Específicos.

- Investigar qué tipo de servicios requiere el *target* objetivo, para determinar el comportamiento de la demanda del mercado.
- Conocer la frecuencia de uso de los servicios de *marketing* digital, de los clientes potenciales de la empresa *Branding Media*.
- Determinar el tipo de servicios de *marketing* digital que ofrece la competencia y la calidad de los mismos.

3.3. Diseño Investigativo.

3.3.1. Tipo de Investigación.

- **Investigación Exploratoria.**

Es una investigación previa para concretar con precisión el problema que se va a analizar. Tiene como objetivo proveer al investigador una orientación,

sobre la totalidad o una parte del tema que se va a estudiar (Merino, Pintado, Sánchez, & Grande, 2015).

Dentro de la investigación exploratoria en el proyecto se utilizó un estudio del panorama mediante:

- Revisión bibliográfica especializada.
- Entrevistas.
- Cuestionarios.
- Observación participante y no participante.
- Seguimiento de casos afines al mercado.
- Examinando el problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo.

▪ **Investigación Descriptiva.**

Es tipo de investigación permite describir situaciones, características o acontecimientos de una población o del tema que se va a estudiar, e intenta dar contestaciones a interrogantes como: “quién, qué, dónde, cuándo y cómo”. El proceso de esta investigación es más formal y estructurado que el método de la investigación exploratoria (Merino et al., 2015).

El propósito de la investigación descriptiva dentro del proyecto fue describir situaciones y eventos relacionados al *marketing* digital y al entorno del sector, para llegar a conocer las situaciones, actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades y las características del mercado mediante los datos estadísticos.

3.3.2. Fuentes de Información.

▪ **Fuentes Primarias.**

Kotler & Keller (2012) indican que las fuentes primarias son información que se recaba, para ayudar a resolver un proyecto de investigación específico.

Las fuentes que se utilizaron para la recolección de información de los diferentes elementos que intervienen dentro del mercado fueron: la investigación de campo a través de las encuestas directas y entrevistas que se realizaron a las empresas y los posibles clientes, debido a que la empresa no cuenta con información previa para la utilización del estudio.

▪ **Fuentes Secundarias.**

Las fuentes secundarias son datos que se han recopilado previamente para resolver un propósito investigativo (Kotler & Keller, 2012).

La información secundaria que se obtuvo para la investigación fue basada en:

- Datos bibliográficos.
- Documentaciones.
- Archivos.
- Libro.
- Folletos.
- Revistas.

Información de la empresa como de instituciones públicas, privadas y diferentes organismos que aportan a la recolección de información.

3.3.3. Tipos de Datos.

▪ **Cuantitativos.**

Los tipos de herramientas para obtener datos cuantitativos primarios en la investigación son: la encuesta y la observación. La encuesta implica el interrogatorio directo; en cambio la observación consiste en registrar la conducta y el comportamiento de cada individuo (Malhotra, 2008).

La encuesta y la observación fueron las principales técnicas para obtener datos cuantitativos primarios en la investigación descriptiva, que se obtuvo dentro del estudio de los servicios de *marketing* digital.

- **Cualitativos.**

Es un diseño adaptable que a partir de la recolección de información cualitativa, este método no implica un manejo estadístico riguroso, debido a que su estructura se basa hacia el proceso y no a la obtención de resultados en la investigación (Malhotra, 2008).

La investigación se enfocó en una recopilación de información del sector empresarial en donde se desenvuelve la empresa *Branding Media*, determinando la realidad del entorno y la conducta de los posibles clientes, los datos cualitativos ayudaron a encontrar percepciones, motivaciones y deseos de los clientes.

3.3.4. Herramientas Investigativas.

En el proceso de investigación intervienen varios procesos y herramientas que nos ayudaron al desarrollo investigativo, las cuales facilitaron el trabajo de campo dentro de ellas se utilizaron las siguientes:

- **Herramientas Cuantitativas.**

Las herramientas que se utilizaron en la investigación para lograr el objetivo propuesto son: las encuestas que ayudaron a valorar cuantitativamente cada resultado.

Encuestas

La encuesta consiste en recopilar información sobre una parte del total de la población denominada muestra, en la cual se formula preguntas sobre los

diversos indicadores que se pretende explorar a través de este medio (Cortés, 2012).

Las Encuestas se desarrollaron en base a un cuestionario de un banco de preguntas, con el fin de conocer las necesidades y el comportamiento del mercado potencial, el número de encuestas se determinó a través de una muestra del total de la población del mercado potencial.

▪ **Herramientas Cualitativas.**

La investigación cualitativa proporcionó conocer el entorno del problema mediante la recolección de datos e información, para lo cual se utilizaron siguientes herramientas como: *Mystery Shopper* (cliente fantasma), entrevistas de profundidad las mismas que se detallan a continuación:

Mystery Shopper.

McDaniel & Gates (2011) sostienen que los *Mystery Shopper* son personas que se hacen pasar como consumidores, con el fin de obtener datos acerca de las interacciones entre cliente y empleado, tanto en la empresa como en la competencia.

Esta herramienta ayudó a conocer la imagen de la competencia como:

- El recurso humano.
- Estructura física.
- Tecnologías
- Servicio al cliente.
- Precios.
- Estructura comercial frente al mercado.

Y los diferentes servicios que están ofertando a sus clientes en el sector, también se pudo determinar qué tipo de estrategias de *marketing* están utilizando para llegar a sus consumidores.

Entrevista a Profundidad.

La entrevista a profundidad se usa para plasmar todos los temas que se desean abordar a lo largo de los encuentros, entre el entrevistador y entrevistado (McDaniel & Gates, 2011).

En la entrevista a profundidad se pudo identificar información relevante de acuerdo al mercado que se está enfocando la empresa, este método tiene una interacción directa con los posibles consumidores, los mismos que permitieron evaluar la importancia y el interés del servicio.

3.4. Target de Aplicación.

3.4.1. Definición de Población.

Hueso & Cascant (2012) definen a la población como el conjunto total de personas, sobre los que se pretende conocer información relacionada con el fenómeno que se estudia.

La población que se tomó como referencia para el cálculo del tamaño de la muestra fueron las empresas que están ubicadas en Pichincha, cantón Quito, las mismas que se encuentran clasificadas por actividad económica a este grupo lo conforman las empresas medianas con un total de 4.111 en este sector.

3.4.2. Definición de Muestra.

Es una parte del total de la población que se selecciona para someter a estudio (Hueso & Cascant, 2012).

Para determinar la muestra se utilizó la fórmula con población finita, tomando en cuenta que el número de empresas es menor a 100.000 que corresponde a empresas medianas, con un total de 4.111 dato tomado del INEC que hace referencia a empresas por sector, en Pichincha cantón Quito.

Tabla 14. Medianas Empresas Pichincha.

SECTORES ECONÓMICOS 2014								
MEDIANAS EMPRESAS PICHINCHA								
Cantón	Tamaño de empresas con personas último 2014	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	Explotación de Minas y Canteras	Industrias Manufactureras	Comercio	Construcción	Servicios	Total
Quito	Mediana Empresa "A"	38	21	277	952	135	938	2.361
	Mediana Empresa "B"	43	19	188	704	100	696	1.750
TOTAL								4.111

Nota: Adaptada de Tamaño de Empresas con Personal, Inec, 2014.

Cálculo de la muestra

El total de población de empresas estuvo representada por una cantidad de 4.111, que representa el total de la población que corresponde a todas las empresas medianas de Quito, se tomó a este grupo debido a que la composición empresarial es la más adecuada, las empresas grandes en su mayoría ya tienen definidas su estructura y la agencia que maneja sus marcas, y las empresas pequeñas no hacen uso de recursos para actividades de *marketing* y publicidad.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula finita en base al tamaño de empresas (Población), con un nivel de confianza de 95% que representa un $Z = 1,96$ y un margen de error del 5% se obtuvo la siguiente muestra:

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 pq N}{e^2(N - 1) + Z^2 pq} \\n &= \frac{(1,96)^2(0,50)(0,50)(4111)}{(0,05)^2(4111 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)} \\n &= \frac{3948,2044}{(0,0025)(4110) + (0,9604)} \\n &= \frac{3948,2044}{10,275 + 0,9604} \\n &= \frac{3948,2044}{11,2354} \\n &= 351\end{aligned}$$

Tipo de muestreo

En el procedimiento empleado para obtener la muestra se realizó el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia.

Muestreo no probabilístico por conveniencia

Este tipo de muestro reside en elegir a unidades muestrales, las cuales facilitan que la intervención de la muestra sea plenamente voluntaria (Mesonero & Alcaide, 2012).

La técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia se utilizó porque permitió elegir a las empresas que pudieron proporcionar información debido a la facilidad y el tiempo para poder realizar la encuesta, en la cual se obtuvo la información necesaria para la investigación de mercados.

3.4.3. Perfil de Aplicación.

Tabla 15. Perfil de Aplicación.

PERFIL DE APLICACIÓN			
Investigación	Herramienta	Cantidad	Perfil de Aplicación
Cuantitativa	Encuesta	351	<p>Sector: Empresarial Actividad: Servicios, Pública del estado, Comercio, Consumo masivo, Industrial. Tamaño: Mediana Segmentación geográfica: Ciudad Quito</p>
Cualitativa	Entrevista a Profundidad	1	<p>La entrevista se realizó gerente comercial de la empresa Cocebet, en la que se estableció un análisis del comportamiento de un posible cliente y el interés por adquirir los servicios.</p>
Cualitativa	<i>Mystery Shopper</i>	3	<p>1) Gerente de <i>marketing</i> de la empresa Gf Sistemas, se identificó el comportamiento de la competencia y las estrategias que utilizan en el mercado. 2) Jefe de mercadeo comercial de la empresa Dejabu, el mismo que se interrogó y se extrajo datos sobre precios, servicios, clientes. 3) Ejecutivo de cuentas corporativas de la empresa Media Naranja Publicidad, el mismo que nos brindó información relevante sobre el manejo de clientes y servicio al cliente.</p>

3.4.4. Formato de Encuesta, *Mystery Shopper* y Entrevista a Profundidad.

▪ Formato de Encuesta.

Encuesta

De manera respetuosa, le solicito se digne responder a las preguntas planteadas en la siguiente encuesta, las cuales servirán para determinar el uso de los servicios de *Marketing* Digital en el sector empresarial de la ciudad de Quito.

Toda la información que usted conteste es completamente **anónima y confidencial**.

1. ¿A qué sector pertenece su empresa?

- a) Comercial ()
- b) Consumo masivo ()
- c) Servicios ()
- d) Pública (Estado) ()
- e) Industrial ()

2 ¿La empresa destina presupuesto para publicidad y promoción de sus productos y servicios?

Si () No ()

3 ¿Cuál es el presupuesto que destina su empresa para *Marketing* y Publicidad?

- a) \$1.000 a \$5.000 ()
- b) \$5.000 a \$15.000 ()
- c) \$15.000 a \$30.000 ()

- d) \$30.000 a \$60.000 ()
- e) \$60.000 a \$90.000 ()
- f) Más de \$90.000 ()

4 ¿Cuáles son los rubros más importantes (Seleccione los 3 más importantes) en los que su compañía invierte en *marketing*?

- a) Lanzamiento de nuevos productos ()
- b) Acciones Promocionales en puntos de ventas ()
- c) Rebates ()
- d) Exhibiciones especiales ()
- e) Incentivos de canal ()
- f) Publicidad (Atl /Btl) ()
- g) Medios Digitales (Redes Sociales o páginas *web*) ()
- h) Otros ()

5 ¿Cuáles son los elementos que le motivan a utilizar *marketing* y publicidad?

- a) Competitividad ()
- b) No contar con esta clase de servicios dentro de la empresa ()
- c) Posicionamiento ()
- d) Exigencia del Mercado ()

6 Ordene según la importancia ¿Qué estrategias de *Marketing* cree usted que son más importantes en la actualidad?

- a) Btl ()
- b) Atl ()
- c) *Marketing* Directo ()
- d) *Trade Marketing* ()
- e) Relaciones Públicas ()
- f) *Marketing* Digital ()

7 ¿Qué opción cree que es la más económica y la más rentable al momento de realizar una campaña publicitaria?

- a) Radio ()
- b) Prensa escrita ()
- c) Televisión ()
- d) *Internet* (E-mailing, redes sociales, web) ()
- e) Relaciones públicas ()

8 ¿La empresa a la cual usted pertenece ha realizado campañas de *marketing* y publicidad Digital?

Si () No ()

9 ¿Usted contrataría los servicios de *marketing* y Publicidad digital para su empresa?

Si () No ()

10 ¿De los siguientes factores que se mencionan a continuación cuál cree que es más relevante para su empresa?

- a) *E-mail Marketing* ()
- b) *E-commerce* ()
- c) *Seo* ()
- d) *Social Media* (redes sociales: *Facebook*) ()
- e) *Twitter, YouTube* ()
- f) *Blogs* ()

▪ **Formato de Preguntas para Entrevista a Profundidad.**

1. ¿Cuáles son los medios que más utiliza usted en la actualidad para informarse?

2. ¿Qué período de tiempo durante el día destina cuando utiliza *internet*
3. ¿Cuál cree usted que es el medio más efectivo para anunciar un producto?
4. ¿Considera que el *Marketing* Digital es una herramienta efectiva para promocionar la marca de su compañía?
5. ¿Cree usted que utilizando los medios digitales las ventas de su empresa incrementarían?
6. ¿Cuánto presupuesto destinaría usted para servicios de *marketing* Digital?
7. ¿Qué tipo de servicios de *Marketing* digital le gustaría recibir para la empresa a la que pertenece?
8. ¿Qué opinión tiene sobre el uso de publicidad en redes sociales?
9. ¿En el último año su empresa ha contratado servicios de *Marketing* Digital?
10. ¿Considera que la empresa que le brinda los servicios de Publicidad Digital está acorde a sus necesidades?

▪ **Formato de *Mystery Shopper*.**

El *Mystery Shopper* (cliente fantasma) se realizará a tres competidores directos de la empresa *Branding Media* en donde se analizará factores como:

- Línea de servicios
- Nivel de atención.
- Nivel de creatividad y servicio al cliente.
- Post venta.

Tabla 16. Formato de *Mystery Shopper*.

Variable	Parámetro	Competencia		
		Gf Sistemas	Dejabu	Media Naranja P.
Nivel de Atención	30 minutos promedio x cliente			
	8am - 6pm horario de atención			
	Horario con cita			
	Tiempo de espera (5 minutos)			
Productos Servicios	Baja (1 servicio)			
	Media (1 -5 servicios)			
	Alta (5 - 10 servicios)			
	Muy alta (Más de 10 servicios)			
Diseño y Creatividad	Malo (nivel de diseño y creatividad deficiente)			
	Regular (Bajo nivel de diseño, estructuras, tendencia y estrategia visual)			
	Bueno (Conceptualización de diseño acorde a las necesidades)			
	Excelente (Calidad visual en diseño, estrategias innovadoras)			
Nivel de Empatía	Malo (No saludo negativo)			
	Regular (Saludo descortés actitud indiferente)			
	Bueno (Saludo y buena actitud)			
	Excelente (Saludo con sonrisa, con amabilidad)			
Solución de Inquietudes	Malo (No conoce sobre los servicios, no contesto)			
	Regular (Conoce sobre las características de los servicios)			
	Bueno (Conoce las características del producto, no conoce detalles)			
	Excelente (Conoce los servicios, precios, estrategias, tendencias)			
Tiempo de Respuesta en Entrega de Servicios	5 - 10 días			
	10 - 20 días			
	20 - 30 días			
	Más de 30 días			
TOTAL				

Competencia a Evaluar:

Empresa Dejabu:

Servicios: Sitios *web* profesionales, publicidad y *marketing* online, *apps* iPhone / android, sitios *web*, Presentaciones y cds multimedia, Gigantografías y *stands*, diseño gráfico, catálogos y revistas digitales, dominio y *hosting*, E-mail corporativo.

Dirección: Bartolomé Dávila N° 57-106 y Pedro de Valverde, Sector la Prensa.

Teléfono: 2458.388 / 259.7728

Celular: 0996635415

Web Site: www.dejabu.ec

Email: info@dejabu.ec

Empresa GF Sistemas:

Servicios: *Marketing* en internet, *marketing* contenidos y creación de páginas *web*, *seo*, estrategia en redes sociales.

Dirección: Río Yaupi N° 31-78 y Av. Mariana de Jesús

Teléfono: (02) 2905300 / (02) 6046802

Celular: 099893278

Web Site: <http://www.gfsistemas.net/marketing-digital>

Email: webmaster@gfsistemas.net

Empresa Media Naranja Publicidad:

Servicios: Publicidad *web*, redes sociales, posicionamiento *web*, gestión de *banners*.

Dirección: Av. Republica 770 y Av. Eloy Alfaro

Teléfono: 593 (2) 511-0201 / 510-1382 / 223-0887 / 223-0897

Celular: 0995385391

Web Site: <http://www.medianaranja.com.ec>

Email: contacto@medianaranja.com.ec

3.5. Resultados Relevantes.

3.5.1. Resultados de la Investigación Cuantitativa.

▪ Encuesta.

Los resultados arrojados en la encuesta permitirán tener un enfoque claro de la actividad y el desarrollo del mercado, esta información y los datos recolectados se detalla a continuación:

Pregunta 1. ¿A qué sector pertenece su empresa?

Tabla 17. Sector al que pertenece la Empresa.

Alternativas	f	%
Comercial	119	33,90%
Consumo masivo	80	22,79%
Servicio	83	23,65%
Pública (Estado)	20	5,70%
Industrial	49	13,96%
Total	351	100%

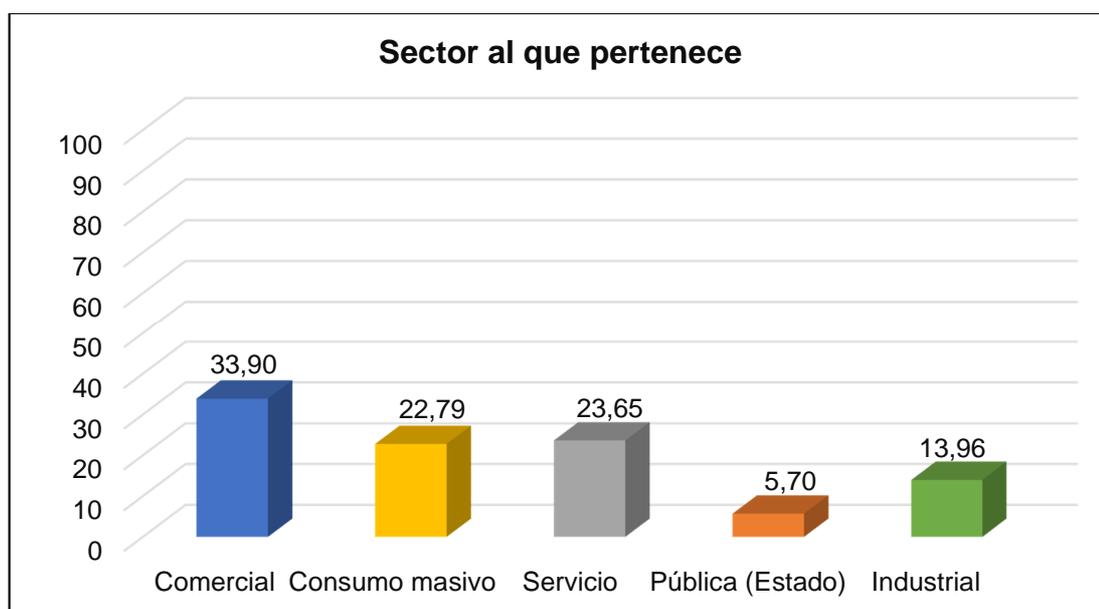


Figura 5. Sector al que pertenece la empresa.

Dentro de la encuesta el rango más alto que se identificó es la actividad comercial, la misma que corresponde al 33,90% como se observa en la figura 5.

En segundo lugar del total de empresas está el sector de servicios con 23,65% y con un 22,79% las empresas de consumo masivo y el sector industrial con un rango de 13,96%, estas actividades son de aporte para la recolección de datos e información en la investigación de mercados, los cuales servirán para tener un enfoque más preciso sobre los sectores que predominan en la contratación de servicios de *marketing* digital.

Pregunta 2. ¿La empresa destina presupuesto para publicidad y promoción de sus productos y servicios?

Tabla 18. Empresas que destinan Presupuesto para Publicidad y Promoción.

Alternativas	f	%
Si	306	87,18%
No	45	12,82%
Total	351	100%

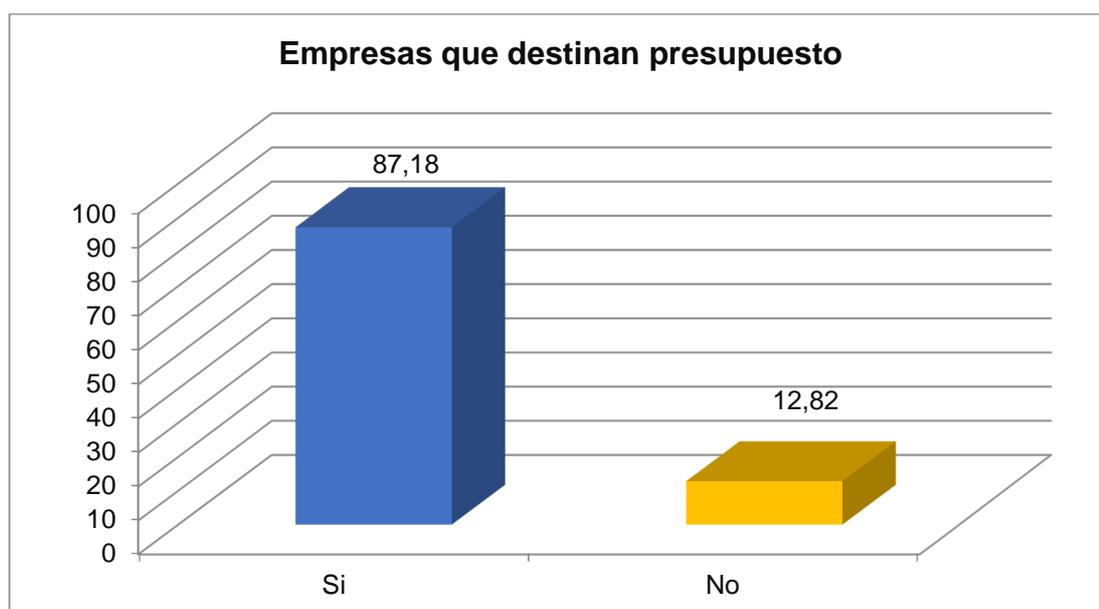


Figura 6. Empresas que destinan presupuesto para publicidad y promoción.

De las empresas encuestadas el 87,18% respondieron que destinan presupuesto para *marketing* y publicidad, esto significa que es una manera de ser competitivos en el mercado y la importancia de destinar recursos en beneficios, y solo el 12,82% no destina recursos económicos para esta actividad.

Pregunta 3. ¿Cuál es el presupuesto que destina su empresa para *Marketing* y Publicidad?

Tabla 19. Presupuestos destinados para *Marketing* y Publicidad.

Alternativas	f	%
\$1.000 a \$5.000	37	10,54%
\$5.000 a \$15.000	154	43,87%
\$15.000 a \$30.000	82	23,36%
\$30.000 a \$60.000	42	11,97%
\$60.000 a \$90.000	31	8,83%
Más de \$90.000	5	1,42%
Total	351	100%

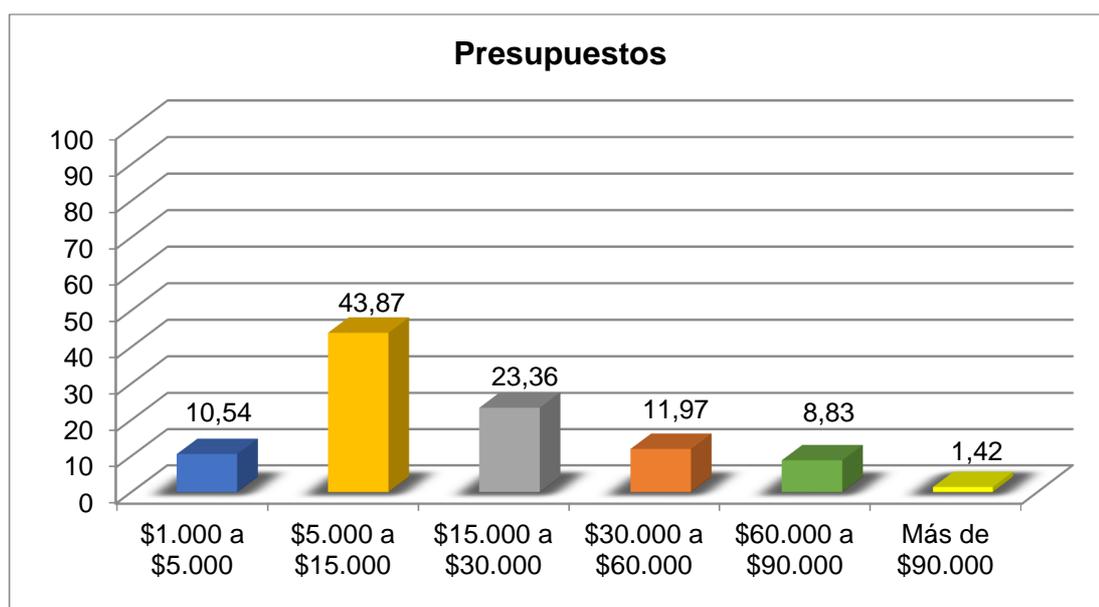


Figura 7. Presupuestos destinados para *Marketing* y Publicidad.

Las empresas destinan presupuesto para las áreas de *marketing* y publicidad, según la información proporcionada en la encuesta en valores comprendidos de \$5.000 – \$15.000 que representa el 43,87% siendo esta la base de inversión y recurso que pueden contar las compañías que se dedican a brindar estos servicios, el segundo valor más alto es de 23,36% que corresponde a presupuestos de \$15.000 – \$30.000, el 11,97% se ubica a valores comprendidos entre \$30.000 – \$60.000.

Luego obtuvo el 10,54% que destinan montos de \$1.000 a \$5.000, seguido de un 8,83% representando a un monto de \$60.000 a \$90.000, y de todas las encuestas que se realizó solo el 1,42% de las empresas destinan más de \$90000 dólares a *marketing* y publicidad.

Los presupuestos que destinan las compañías para promocionar marcas y establecer estrategias que benefician el cumplimiento de los objetivos, este es el capital con el cual una agencia de publicidad contaría para crear una campaña y realizar las diferentes acciones de mercado.

Pregunta 4. ¿Cuáles son los rubros más importantes (Seleccione los 3 más importantes) en los que su compañía invierte en *marketing*?

Tabla 20. Rubros de mayor importancia que las compañías invierten en *Marketing*.

Alternativas	f	%
Lanzamiento de nuevos productos.	231	21,90%
Acciones promocionales en puntos de venta.	114	10,81%
Rebates	2	0,19%
Exhibiciones especiales	60	5,69%
Incentivos de canal.	123	11,66%
Publicidad (Atl /Btl).	271	25,69%
Medios digitales (Redes sociales o páginas web).	203	19,24%
Otros.	51	4,83%
Total	1.055	100%

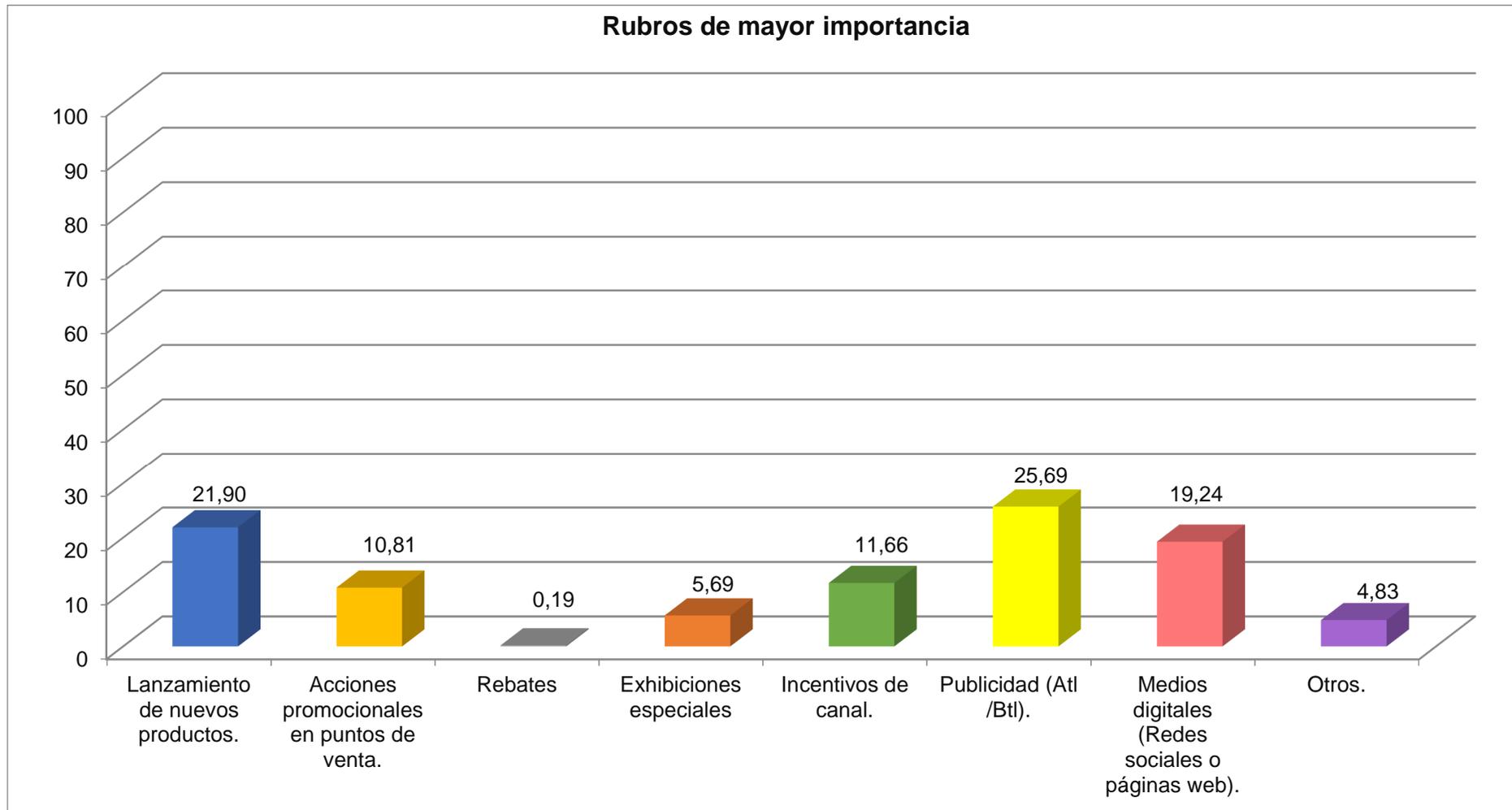


Figura 8. Rubros de mayor importancia que las compañías invierten en *Marketing*.

Según la importancia de los factores en *marketing* los ejecutivos de las empresas encuestadas manifestaron: el 25,69% corresponde a publicidad Atl y Btl, el 21,90% a lanzamientos de nuevos productos, y el 19,24% pertenece a medios digitales (redes sociales o páginas *web*).

Estas tres herramientas son catalogadas por los directivos de las compañías, como las principales de acuerdo a su opinión y necesidad en su organización para invertir en *marketing*.

Debido a la gran influencia que tienen dentro del entorno para llegar a un target más alto y que por ende ayuda a lograr notoriedad en sus marcas, las cuales fortalecerían la estructura empresarial cumpliendo el objetivo mercadológico.

Las acciones de menos importancia dentro de la investigación son:

Incentivos de canal, con un 11,66% y acciones promocionales en puntos de ventas que pertenecen a 10,81% las mismas representan un interés en segundo orden dentro de la relevancia de esta información, los otros factores como exhibiciones especiales, rebates y otros que no inciden para la inversión en *marketing*.

Pregunta 5. ¿Cuáles son los elementos que le motivan a utilizar *marketing* y publicidad?

Tabla 21. Elementos que motivan a utilizar *Marketing* y Publicidad.

Alternativas	f	%
Competitividad.	110	31,34%
No contar con esta clase de servicios dentro de la empresa.	27	7,69%
Posicionamiento.	166	47,29%
Exigencias de mercado.	48	13,68%
Total	351	100%

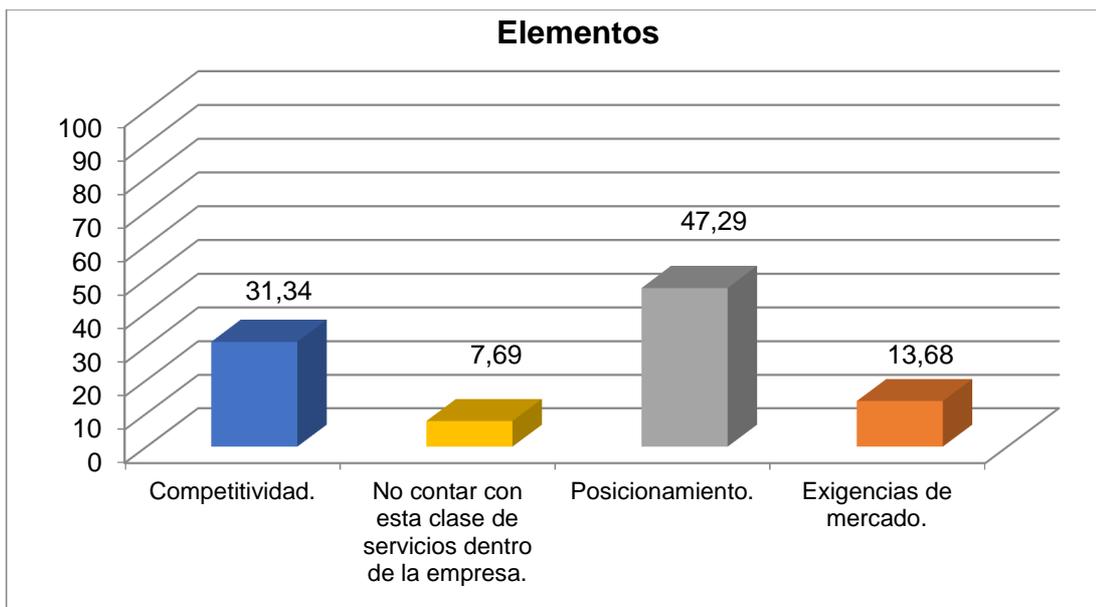


Figura 9. Elementos que motivan a utilizar *Marketing* y Publicidad.

Los elementos que motivan a un gerente a utilizar *marketing* y publicidad según los datos de la encuesta son: el 47,29% pertenecen a posicionamiento tomando en cuenta que es una razón para mantenerse en el mercado, el 31,34% corresponde a competitividad, la misma que es importante para no dar ventajas a sus competidores.

El 13,68% cree que se debe a las exigencias del mercado y solo el 7,69% indica que lo hacen porque no cuenta con esta clase de servicios internamente en su compañía.

Los datos arrojados en esta interrogante facilitarán las estrategias de enfoque de los servicios al cuál se dirige la empresa *Branding Media*, esto servirá para tener una idea más precisa sobre los elementos que le motivan a cada ejecutivo y poder satisfacer sus diferentes expectativas.

Pregunta 6. Ordene según la importancia ¿Qué estrategias de *Marketing* cree usted que son más importantes en la actualidad?

Los resultados obtenidos se muestran a continuación en los que se detalla el nivel de importancia de la puntuación de 1 a 6 en el cual, 1 (importante), 6 (no representa nivel de importancia).

Para lo cual se tomó en cuenta los seis factores, como se muestran en las siguientes tablas:

Tabla 22. Estrategia Btl.

Puntuación (1–6)	Alternativas	f	%
1	Btl	116	33,05%
	<i>Marketing Digital</i>	105	29,91%
	Atl	13	3,70%
	<i>Trade Marketing</i>	79	22,51%
	<i>Marketing Directo</i>	17	4,84%
	Relaciones Públicas	21	5,98%
Total		351	100%

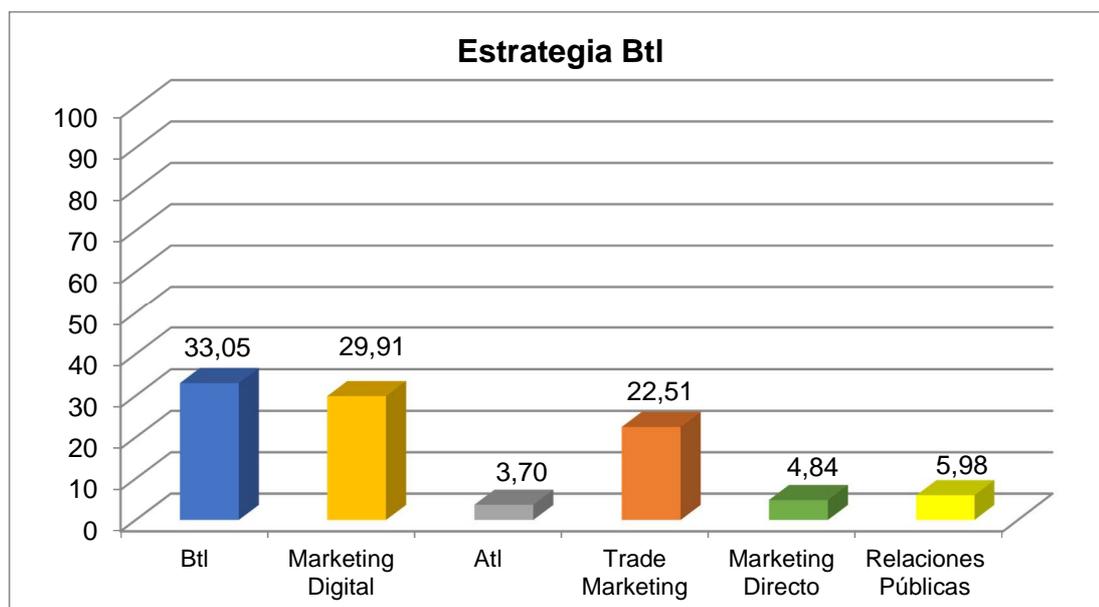


Figura 10. Estrategia Btl.

De acuerdo a la investigación desarrollada a las diferentes empresas, los ejecutivos de las mismas identificaron en primer orden la estrategia Btl, por ser una estrategia que cobra bastante fuerza en el entorno empresarial, que ayuda a generar interacción con el cliente y la marca.

Calificandola con la puntuación de 1 la cual representa dentro de las estrategias la herramienta más importante para las emresas ubicandola con un porcentaje del 33,05%.

Tabla 23. *Trade Marketing.*

Puntuación (1–6)	Alternativas	f	%
2	Btl	98	27,92%
	<i>Marketing Digital</i>	55	15,67%
	Atl	23	6,55%
	<i>Trade Marketing</i>	104	29,63%
	<i>Marketing Directo</i>	20	5,70%
	Relaciones Públicas	51	14,53%
	Total		351

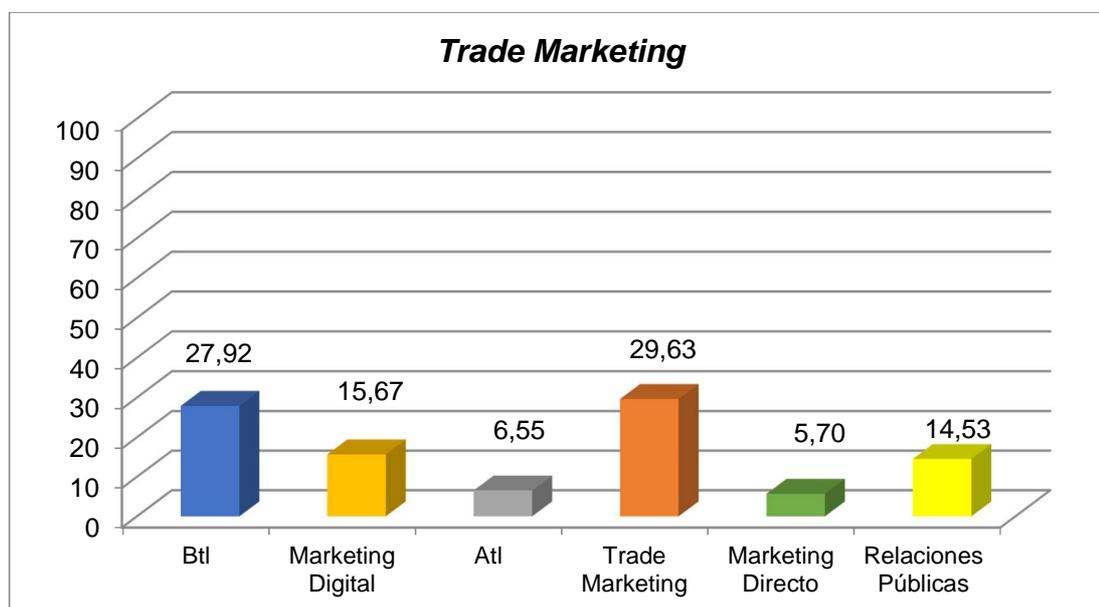


Figura 11. *Trade Marketing.*

En segundo lugar se ubico a la estrategia de *Trade Marketing* que pernece a la puntuación 2 con un puntaje de 29,63%.

Considerada en este orden según la opinión de los encuestados y el nivel de importancia que representa dentro de la organización, debido a que esta

estrechamente enlazada con los diferentes canales por donde pasan sus productos y servicios, la cual ayuda a incrementar sus unidades de comercialización del negocio.

Tabla 24. Marketing Digital.

Puntuación (1–6)	Alternativas	f	%
3	Btl	57	16,24%
	<i>Marketing Digital</i>	94	26,78%
	Atl	24	6,84%
	<i>Trade Marketing</i>	37	10,54%
	<i>Marketing Directo</i>	57	16,24%
	Relaciones Públicas	82	23,36%
Total		351	100%

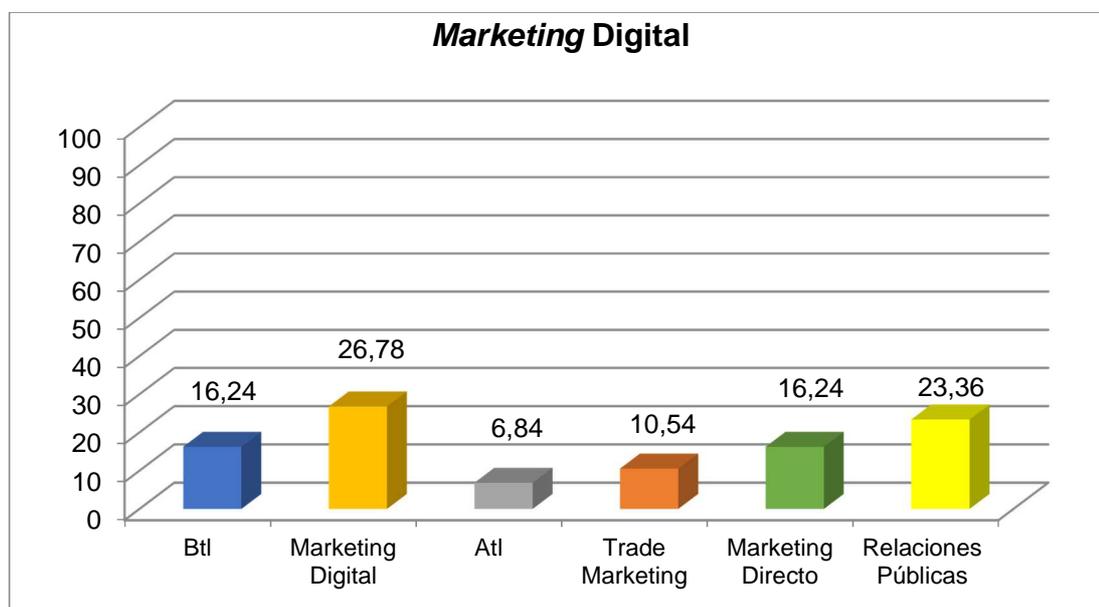


Figura 12. Marketing Digital.

El tercer lugar que se tomó en cuenta de acuerdo a la puntuación establecida en 3 es *Marketing Digital* con un porcentaje de 26,78%, según los diferentes ejecutivos mencionaron que es una estrategia que tiene bastante auge en la actualidad.

Esta información recolectada dentro del proceso investigativo determina el orden de importancia de cada elemento, su preferencia ayuda a la compañía a determinar las principales alternativas en las cuales se enfocarán las actividades de mercado.

Tabla 25. *Marketing* Directo.

Puntuación (1–6)	Alternativas	f	%
4	Btl	39	11,11%
	<i>Marketing</i> Digital	48	13,68%
	Atl	45	12,82%
	<i>Trade Marketing</i>	47	13,39%
	<i>Marketing</i> Directo	115	32,76%
	Relaciones Públicas	57	16,24%
Total		351	100%

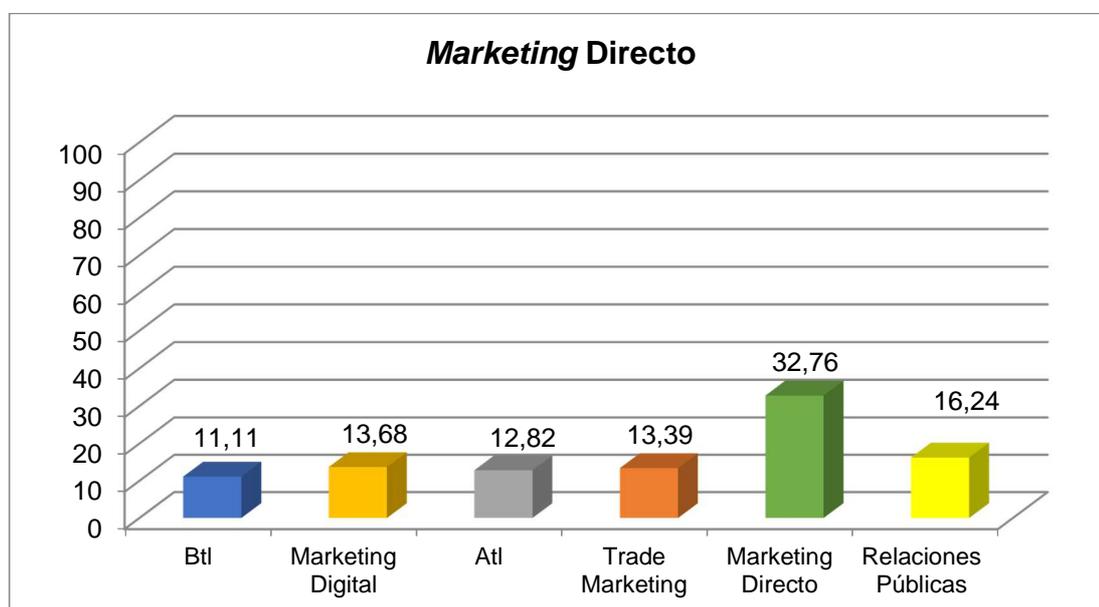


Figura 13. *Marketing* Directo.

En cuarto lugar se ubica la estrategia de *Marketing* Directo dentro de la puntuación 4, con el 32,76%, y representa el orden de importancia para los ejecutivos de las empresas que se encuestó, debido a que esta estrategia

les permite tener un contacto directo con cada uno de sus clientes y creen que es la mejor forma de llegar a sus nichos.

Tabla 26. Estrategia Atl.

Puntuación (1–6)	Alternativas	f	%
5	Btl	17	4,84%
	<i>Marketing Digital</i>	26	7,41%
	Atl	142	40,46%
	<i>Trade Marketing</i>	67	19,09%
	<i>Marketing Directo</i>	83	23,65%
	Relaciones Públicas	16	4,56%
Total		351	100%

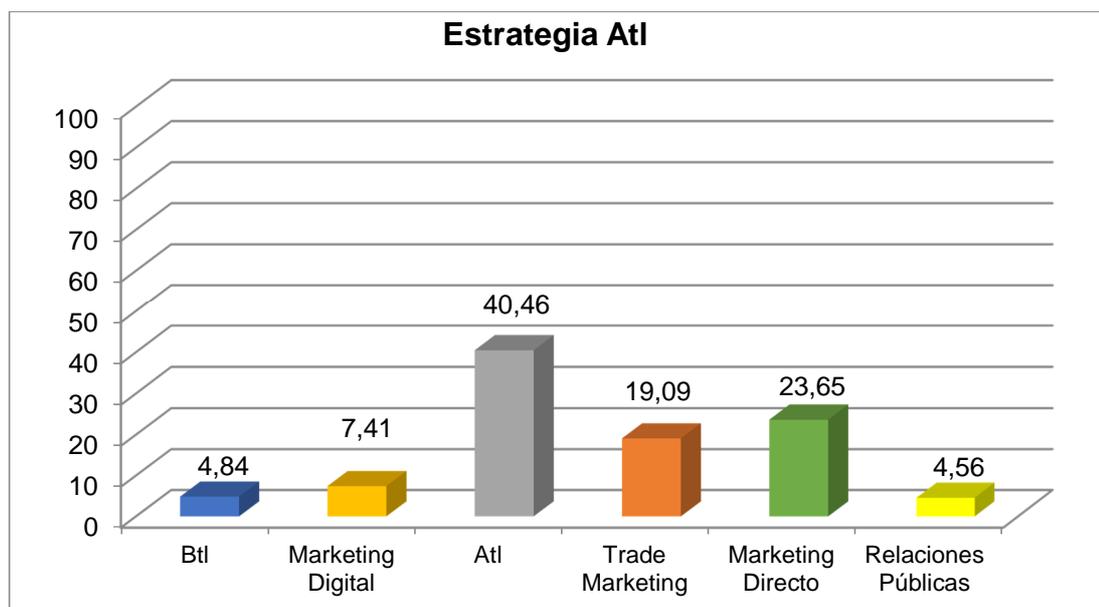


Figura 14. Estrategia Atl.

En quinta posición se encuentra la estrategia Atl con un puntaje de 5 la cual corresponde al 40,46%, este rango representa la posición que los ejecutivos de las diferentes empresas la ubicaron en la investigación de mercados realizada, la misma que mencionaron que esta estrategia les permite llegar a un mercado masivo y de alto alcance, con sus productos o servicios que ofertan en el mercado.

Tabla 27. Relaciones Públicas.

Puntuación (1–6)	Alternativas	f	%
	Btl	24	6,84%
	<i>Marketing Digital</i>	23	6,55%
	Atl	104	29,63%
	<i>Trade Marketing</i>	17	4,84%
	<i>Marketing Directo</i>	59	16,81%
6	Relaciones Públicas	124	35,33%
Total		351	100%

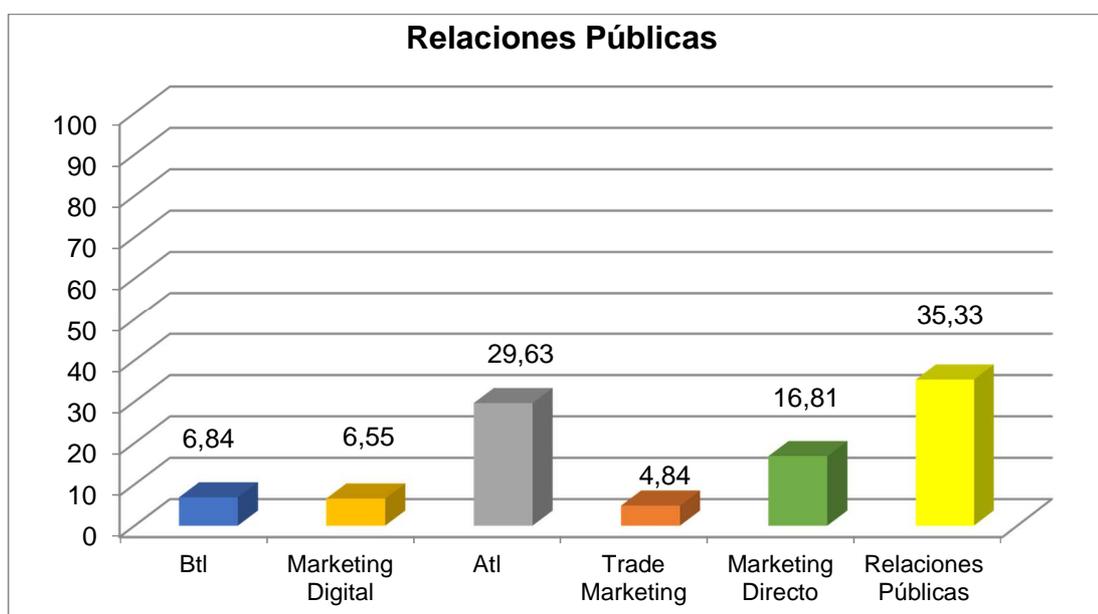


Figura 15. Relaciones Públicas.

Finalmente los encuestados han catalogado a Relaciones Públicas como la estrategia de menos importancia con una puntuación de 6, que representa un 35,33%.

Esta posición se estableció dentro de las 6 alternativas que se planteó en la encuesta indicando que es una estrategia que no les permite llegar a sus diferentes segmentos, como también mencionaron que es una herramienta con un valor elevado para su organización.

Pregunta 7. ¿Qué opción cree que es las más económica y la más rentable al momento de realizar una campaña publicitaria?

Tabla 28. Opción más Económica y Rentable para realizar una Campaña publicitaria.

Alternativas	f	%
Radio	74	21,08%
Prensa Escrita	18	5,13%
Televisión	12	3,42%
<i>Internet</i>	210	59,83%
Relaciones Públicas	37	10,54%
Total	351	100%

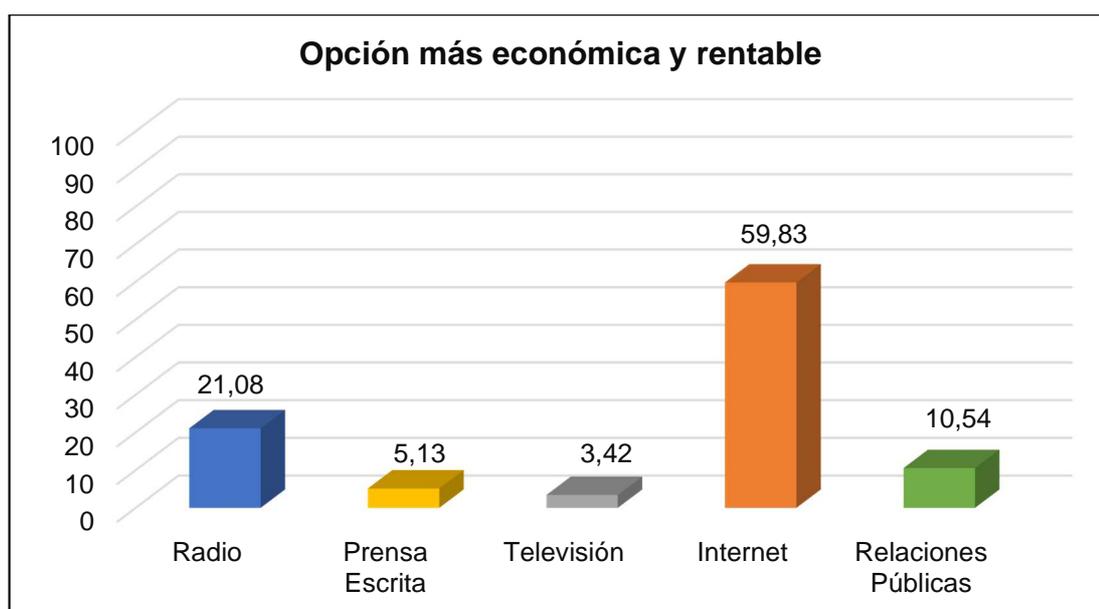


Figura 16. Opción más económica y rentable para realizar una campaña publicitaria.

Los gerentes y ejecutivos de las diferentes empresas a las cuales se realizó la investigación expresaron, que el *internet* es el medio más económico y rentable cuando hacen una campaña publicitaria, indicando que es una herramienta que tiene auge en el medio empresarial.

Como se refleja en la figura 16 con el 59,83% que se refiere a *internet*, este índice es el más alto en relación sobre los otros medios que se utilizan para

publicidad. La radio representa el segundo medio más económico y rentable con un 21,08%, el 10,54% cree que es relaciones públicas, y solo el 5,13% manifiesta a prensa escrita, de acuerdo a la inversión y los costos que les representa a cada empresa invertir en estas áreas.

Pregunta 8. ¿La empresa a la cual usted pertenece ha realizado campañas de *marketing* y publicidad Digital?

Tabla 29. Utilización de campañas de *Marketing* y Publicidad Digital.

Alternativas	f	%
Si	298	84,90%
No	53	15,10%
Total	351	100%

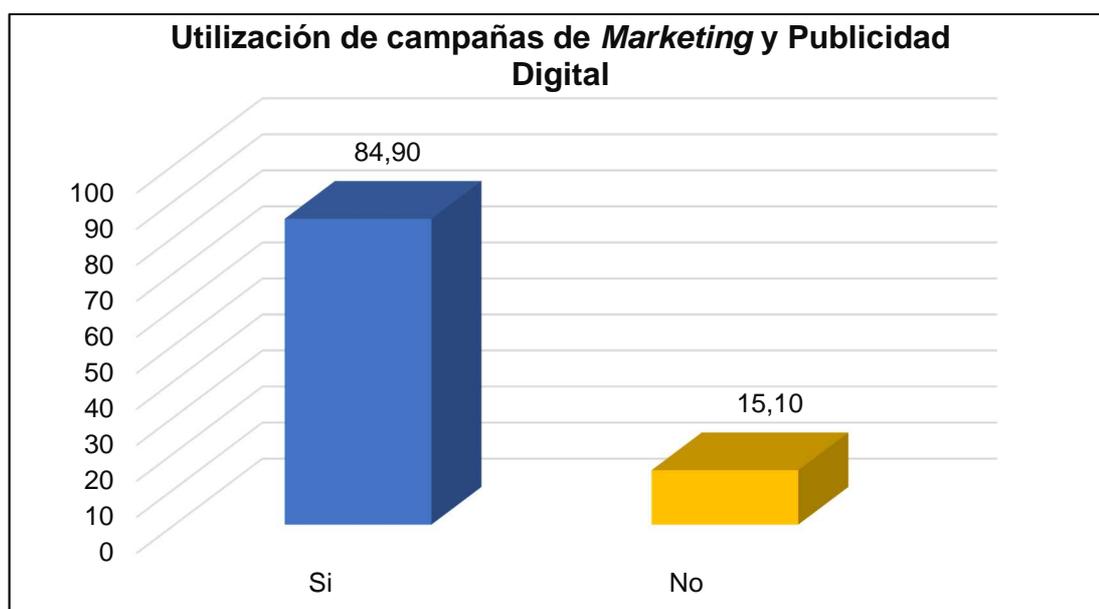


Figura 17. Utilización de campañas de *Marketing* y Publicidad Digital.

El 84,90% de las empresas encuestadas consideran que ha utilizado en sus estrategias campañas de *marketing* y publicidad digital, y lo ven como una necesidad y una forma de llegar a cada consumidor con el uso de las nuevas herramientas digitales. A través de la encuesta se mencionó también que el 15, 10% todavía no han realizado campañas de *marketing* y publicidad

digital, siendo un valor no representativo en la toma de decisiones en el sector.

Pregunta 9. ¿Usted contrataría los servicios de *marketing* y Publicidad digital para su empresa?

Tabla 30. Intención de compra de servicios de *Marketing* y Publicidad Digital.

Alternativas	f	%
Si	339	96,58%
No	12	3,42%
Total	351	100%

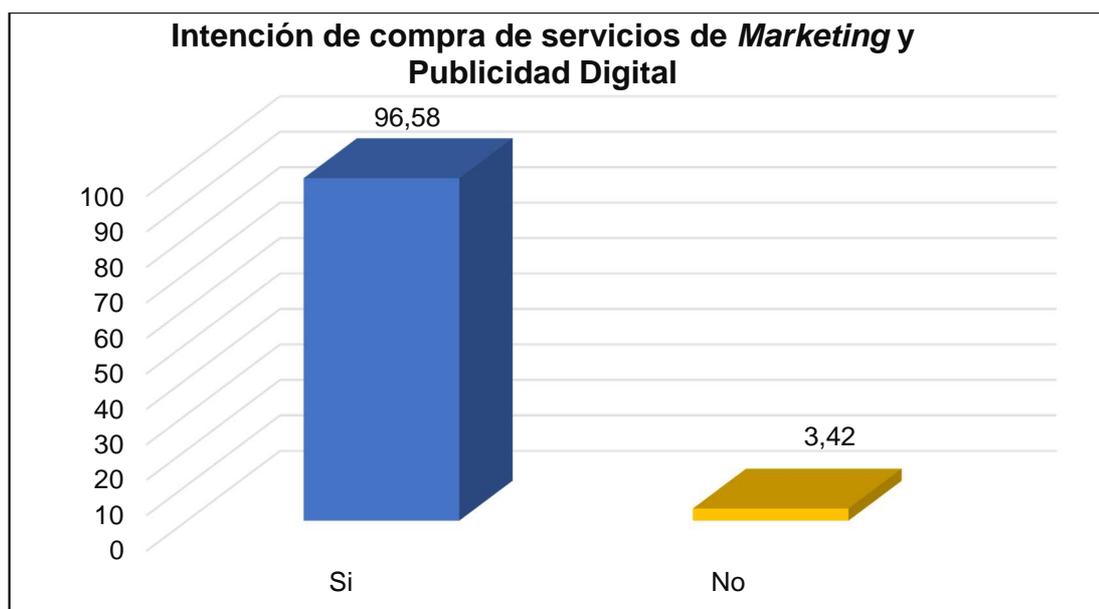


Figura 18. Intención de compra de servicios de *Marketing* y Publicidad Digital.

En los resultados que se ha obtenido en la investigación en su mayoría manifiestan el interés de contratar los servicios de *marketing* y publicidad digital, esta intención de compra corresponde al 96,58%.

Convirtiéndose en un mercado atractivo para quienes ofertan estos servicios y una necesidad para la demanda de este mercado.

Pregunta 10. ¿De los siguientes factores que se mencionan a continuación cuál cree que es más relevante para su empresa?

Tabla 31. Factores relevantes para las Empresas.

Alternativas	f	%
<i>E-mail Marketing</i>	58	16,52%
<i>E-commerce</i>	97	27,64%
<i>Seo</i>	44	12,54%
<i>Social Media</i> (redes sociales: <i>Facebook</i> , <i>Twitter</i> , <i>YouTube</i>)	150	42,74%
<i>Blogs</i>	2	0,57%
Total	351	100%

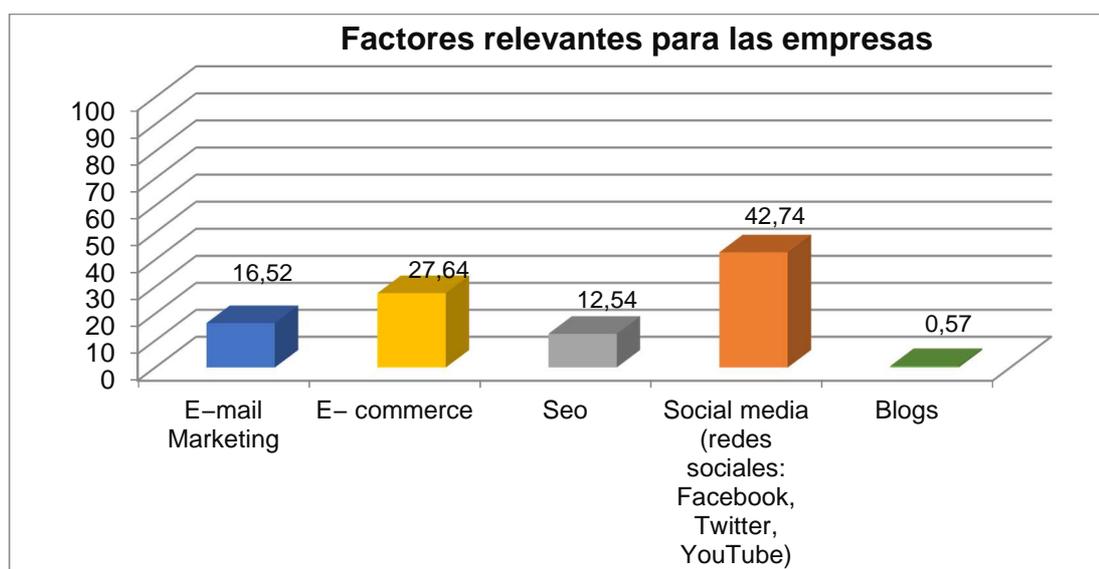


Figura 19. Factores relevantes para las empresas.

Dentro de los factores más relevantes en el *marketing* digital las compañías mencionan, que *Social Media* (redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*) tiene mayor importancia con el 42,74% en segundo lugar se ubica *E-commerce* con un porcentaje de 27,64%.

Seguido de *E-mail Marketing* con un valor de 16,52%, estos tres elementos constituyen el interés que cada gerente tiene para definir sus estrategias en el medio digital y contratar los servicios que represente un rendimiento y retorno en la inversión.

3.5.2. Resultados de la Investigación Cualitativa.

▪ Entrevista a Profundidad.

En la entrevista realizada en la empresa Cocebet al Gerente General Sr. Carlos Toapanta, se establecieron temas e información sobre la importancia y el uso del *Marketing* Digital como se detalla a continuación.

1. ¿Cuáles son los medios que más utiliza usted en la actualidad para informarse?

El entrevistado manifestó que los medios de preferencia que más utiliza para estar al día en las noticias en los diferentes ámbitos son: la televisión, seguido del *internet* y finalmente la radio.

Estos medios nos ayudan a identificar la preferencia y el interés que tiene para el usuario, el *internet* fue como una vía muy interesante cuando se trata de mantenerse a la inmediatez de la información.

2. ¿Qué período de tiempo durante el día destina cuando utiliza *internet*?

El promedio de consumo de *internet* durante el día fluctúa entre 3 a 5 horas diarias, este período es utilizado para diferentes actividades, como correos electrónicos, redes sociales y negocios en línea.

Este medio fue identificado como una herramienta indispensable para efectuar las diferentes actividades laborales.

3. ¿Cuál cree usted que es el medio más efectivo para anunciar un producto?

El entrevistado mencionó que las herramientas digitales, son los medios más efectivos para dar conocer el producto y promocionarlo a los diferentes

segmentos, para lograr presencia en línea por medio de las diferentes vías *online*.

4. ¿Considera que el *Marketing* Digital es una herramienta efectiva para promocionar la marca de su compañía?

El *marketing* Digital fue catalogado como una estrategia eficaz para promocionar diferentes marcas, convirtiéndose en un intermediario para llegar al público objetivo.

5. ¿Cree usted que utilizando los medios digitales las ventas de su empresa incrementarían?

Se mencionó que los medios digitales no facilitan el incremento de las ventas, que estos medios ayudan a posicionar las marcas y crear presencia digital, las ventas llegarían a aumentarse si la estrategia está alineada con otros factores como: equipos de ventas, precio, calidad, producto y promoción.

6. ¿Cuánto presupuesto destinaría usted para servicios de *marketing* Digital?

El gerente comercial indicó que el presupuesto que podría destinar para esta actividad promedia en \$5,000 dólares mensuales, los mismos que deberían ir distribuidos entre: redes sociales, *E-commerce*, *E-mailing* y otras actividades.

7. ¿Qué tipo de servicios de *Marketing* digital le gustaría recibir para la empresa a la que pertenece?

Los principales servicios de *marketing* digital que desearía recibir son: servicio de *E-mailing*, campañas de posicionamiento de buscadores, creación de tiendas en línea, publicidad en redes sociales.

8. ¿Qué opinión tiene sobre el uso de publicidad en redes sociales?

El criterio que expreso sobre las redes sociales fue que el crecimiento y el tráfico de usuarios en la actualidad se ha incrementado considerablemente y que el tiempo de permanencia dentro de estos sitios es cada vez más alto, esto puede ser utilizado para realizar novedosas campañas de publicidad en línea.

9. ¿En el último año su empresa ha contratado servicios de *Marketing Digital*?

La empresa no ha contratado ninguna agencia externa que le brinde esta clase de servicios porque lo realiza internamente con el personal que cuenta la compañía.

Pero existe la necesidad de contratar una agencia digital para optimizar tiempos, recursos y mejorar el rendimiento de *marketing* a través de empresas especializadas que poseen experiencia en este tipo de estrategias.

10. ¿Considera que la empresa que le brinda los servicios de *Marketing y Publicidad Digital* está acorde a sus necesidades?

La compañía no cuenta con una agencia que le brinde el servicio de *marketing* y publicidad digital, en este momento se encuentra cotizando y buscando ofertas que le brinde ese servicio.

▪ *Mystery Shopper.*

Mediante el proceso de investigación del método de *Mystery Shopper*, se logró recopilar información importante sobre los competidores, que ofertan los mismos servicios que la empresa *Branding Media* a continuación detallamos en la siguiente tabla:

Tabla 32. Resultados *Mystery Shopper*.

Variable	Parámetro	Competencia		
		Gf Sistemas	Dejabu	Media Naranja P.
Nivel de atención	30 minutos promedio x cliente	4	3	3
	8am - 6pm horario de atención			
	Horario con cita			
	Tiempo de espera (5 minutos)			
Productos servicios	Baja (1 servicio)	4	3	4
	Media (1 -5 servicios)			
	Alta (5 - 10 servicios)			
	Muy alta (Más de 10 servicios)			
Diseño y creatividad	Malo (nivel de diseño y creatividad deficiente)	3	4	3
	Regular (Bajo nivel de diseño, estructuras, tendencia y estrategia visual)			
	Bueno (Conceptualización de diseño acorde a las necesidades)			
	Excelente (Calidad visual en diseño, estrategias innovadoras)			
Nivel de Empatía	Malo (No saludo negativo)	4	3	3
	Regular (Saludo descortés actitud indiferente)			
	Bueno (Saludo y buena actitud)			
	Excelente (Saludo con sonrisa, con amabilidad)			
Solución de Inquietudes	Malo (No conoce sobre los servicios, no contesto)	4	3	3
	Regular (Conoce sobre las características de los servicios)			
	Bueno (Conoce las características del producto, no conoce detalles)			
	Excelente (Conoce los servicios, precios, estrategias, tendencias)			
Tiempo de Respuesta en Entrega de Servicios	5 - 10 días	4	3	2
	10 - 20 días			
	20 - 30 días			
	Más de 30 días			
TOTAL		23	19	18

▪ **Nivel de Atención al Cliente.**

Determinando el comportamiento de la competencia en el mercado, se ha obtenido datos sobre la empresa GF Sistemas en que la variable de análisis de atención al cliente posee una puntuación alta con peso de 4,0, debido que su estructura empresarial está enfocada mantener un buen nivel de atención, con horarios ajustados a la necesidad del mercado y un tiempo mínimo para atender a cada cliente, o prospecto que presente interés en la empresa.

La empresa Dejabu presentó un peso de 3,0 en la puntuación de cliente fantasma esta compañía mantiene un buen nivel de atención, pero debería mejorar el tiempo de espera para atender a cada cliente, finalmente en la visita a la empresa Media Naranja Publicidad se identificó que se preocupa por cada cliente la puntuación obtenida equivale a 3,0, sin embargo se recalca que el proceso de atención para cada cliente es largo en tiempos y sobrepasa los 60 minutos, esto puede ocasionar que el cliente al final pierda el interés del servicio y la reunión se vuelva poco interesante.

Esta información sobre los competidores deberá tomar en cuenta la empresa *Branding Media* enfocándose en atención al cliente en tiempos, mejorando los aspectos de esta variable sobre los que presenta la competencia los mismo que son buenos y para establecer una diferenciación es importante que la empresa establezca un valor agregado para cada cliente.

▪ **Productos y Servicios.**

Los competidores de la empresa Branding Media mantienen una variedad de servicios digitales, en el mercado como se observa en los resultados de la investigación: Gf Sistemas ofrece a sus clientes más de 10 servicios manteniendo variedad en su actividad comercial, la misma que se estableció un peso de 4,0, la empresa Media Naranja también ubico su peso similar debido a que cuenta con variedad de servicios. Dejabu ocupo un peso más bajo con un promedio de más de 5 servicios llegando con un peso de 3,0.

La variedad de servicios que ofrece la competencia es alta esto puede fortalecer su estructura comercial, debido a que sus clientes pueden encontrar todas sus necesidades en un solo lugar, *Branding Media* deberá analizar si esta estrategia es conveniente para su desarrollo de mercado, en el cual se puede hacer un benchmarking mejorado o a su vez se puede marcar una especialización de línea de servicios.

▪ **Diseño y Creatividad.**

Las tres compañías que se procedió a analizar cliente fantasma, se pudo observar que estas empresas cuidan mucho el proceso de imagen de cada producto - servicio, la calificación que se estableció para Dejabu es de 4,0, la empresa Gf Sistemas y Media Naranja Publicidad obtuvieron un valor inferior con una calificación correspondiente 3,0, resultados que se obtuvieron valorando: diseño visual, conceptualización gráfica, creatividad e innovación, impulso e interés de compra, la empresa Branding Media deberá tomar en cuenta que se debe mantener el recurso humano calificado con profesionales de elite y tecnologías modernas para poder diferenciarse de la competencia.

▪ **Nivel de Empatía.**

Las tres empresas competidoras manejan un nivel de empatía comprometido con los clientes, GF Sistemas obtuvo una puntuación de 4,0, debido a su amabilidad, pre disponibilidad y un trato oportuno en la atención e interacción con sus consumidores.

Finalmente Dejabu y Media Naranja Publicidad ocuparon el segundo lugar con una puntuación de 3,0, estas empresas mantienen un buen manejo con el cliente, pero deberían trabajar más en conocimiento de producto.

Es importante que la agencia Branding Media se enfoque en capacitación al personal de manejo de clientes, para mantener un buen desempeño y servicio personalizado.

▪ **Solución de Inquietudes.**

FG Sistemas es un fuerte competidor en el mercado ubicándose con un peso de 4,0, debido a que sus estrategias están direccionadas en mantener personal calificado que brindan solución y respuesta a cada cliente.

En segundo lugar, se ubica Dejabu y Media Naranja Publicidad que obtuvieron una puntuación de 3,0. Esta evaluación de estos competidores permite identificar las fortalezas de los mismos y su desempeño comercial en el sector.

▪ **Tiempo de Respuesta en Entrega de Servicios.**

FG Sistemas cuenta con el mejor tiempo de respuesta para la entrega de productos y servicios con un peso de 4,0, que lo ubican como un fuerte competidor en el mercado.

Siendo una de las empresas que se debe tomar en cuenta para seguir sus pasos y modelos de estructura, para poder lograr ser competitivos en los servicios digitales.

En el proceso de cliente fantasma se identificó que Dejabu obtuvo un peso de 3,0 y Media Naranja Publicidad con un valor de 2,0 los mismos que no poseen tiempos de entregas rápidos en sus productos – servicios.

La rapidez al servicio es un valor agregado que *Branding Media* deberá tomar como parte de su filosofía empresarial, si la compañía quiere incrementar su participación dentro del mercado.

3.6. Conclusiones de la Investigación.

Después de haber realizado el proceso de la investigación, se establecieron los resultados que facilitarán la toma de estrategias para la empresa *Branding Media*.

Los principales sectores a los cuales se realizó la encuesta se concentran en mayor cantidad al sector comercial y de servicios este tipo de sectores se deberá analizar las exigencias y necesidades que tienen en el mercado, para ofertar los servicios en base a la necesidad del consumidor.

Dentro del proceso de la investigación cuantitativa en la herramienta de la encuesta, en la misma que se identificó que el presupuesto que destinan las compañías a *marketing* y publicidad, se encuentran en los promedios de \$5,000 a \$15,000 dólares para estas actividades y el otro promedio que más destinan fluctúa entre \$15,000 a \$30,000 dólares, estos valores representan el capital que podría ser asignado para las agencias que brindan los servicios de *marketing* y publicidad digital.

Los elementos que más motivan a los gerentes para contratar los servicios de *marketing* y publicidad se encuentra el posicionamiento y la competitividad en estas dos actividades de *marketing*, la empresa *Branding Media* debería trabajar en las mejores estrategias para captar este tipo de mercado y brindar soluciones a sus clientes potenciales.

En los datos obtenidos se pudo observar que la opción más económica y rentable para realizar una campaña de *marketing* es el *internet*, esta información ayuda a definir que el mercado de los medios digitales presenta una atraktividad y una oportunidad para quienes se enfocan en este nicho.

En la encuesta realizada se pudo observar que el 96,58% tiene un alto grado de predisponibilidad para contratar los servicios de *marketing* y publicidad digital, todas las empresas en su mayoría indican una intención de compra, haciendo que el servicio de *marketing* digital posea una gran apertura de consumo.

Los factores más relevantes dentro del entorno digital para realizar una estrategia, es la actividad de *Social Media* (redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*) y en segunda importancia el servicio *E-commerce*, la empresa *Branding Media* debería enfocar sus esfuerzos a este tipo de

medios con personal calificado, tecnologías modernas y que cumplan las expectativas de cada consumidor.

En la entrevista realizada a los gerentes de cada compañía, manifestaron que los servicios de *marketing* digital que desearían recibir son: publicidad en redes sociales, campañas de posicionamiento en buscadores y servicio de *E-mailing*, es importante tomar en cuenta estas exigencias para desarrollar productos y servicios acorde a la necesidad del mercado potencial.

Dentro de la entrevista se pudo identificar que algunas empresas no cuentan con los servicios de *marketing* y publicidad digital, como es el caso de la empresa Cocebet esto permite determinar que en esta actividad no existe saturación de servicios digitales y crea una oportunidad de negocio para la empresa *Branding Media*.

La herramienta de recolección de información (cliente fantasma), permitió identificar que los competidores de la empresa *Branding Media*, cuentan con un amplio portafolio de productos y servicios los cuales les permite mantener una considerada cartera de clientes.

Es importante que la empresa *Branding Media* estudie la rentabilidad del tipo de servicios que ofrece la competencia en base a la exigencia de mercado, para incorporar nuevos productos o mantener los existentes.

El recurso humano que labora en la competencia posee experiencia en el manejo de clientes, manteniendo empatía, buena atención y conocimiento de cada producto, pero no han logrado liderar el servicio post venta y los niveles de atención.

El tiempo de respuesta que posee la competencia para entregar sus productos y servicios a sus clientes, mantiene un buen rango de atención, pero se debería mejorar los tiempos para lograr la excelencia en esta variable.

CAPÍTULO 4. PLAN DE *MARKETING*

Los autores García, Ruiz, & Escrivá (2014) definen al plan de *marketing* estratégico que consiste en planear el futuro de la compañía, como también en el que se trata de crear una oferta la cual sea capaz de satisfacer los deseos actuales y futuros de los clientes, involucra una investigación permanente del mercado para establecer mecanismos de desarrollo y crecimiento comercial.

4.1. **Objetivos.**

4.1.1. **Objetivo General.**

- Incrementar un 20% las ventas de servicios digitales en el 2017 de la empresa *Branding Media*, en relación con las ventas proyectadas del año 2016.

4.1.2. **Objetivos Específicos.**

- Lograr que los 18 clientes actuales de la empresa alcancen un nivel de compras de servicios con la empresa de al menos \$6.000 anuales al final del 2017.
- Incorporar 2 clientes nuevos a la empresa que alcance un nivel de compras de servicios de \$6.000 al final del año 2017.
- Incorporar un nuevo servicio digital, desarrollo de *apps* móviles para fortalecer la estructura del portafolio, sobre las nuevas tendencias digitales dentro de la agencia *Branding Media*.

4.2. **Segmentación.**

La segmentación es dividir el mercado en grupos más pequeños de consumidores semejantes entre sí y diferentes a los demás en cuanto a

características, hábitos y gustos, los cuales podrían requerir productos o combinaciones de *marketing* diferentes (Kotler & Armstrong, 2012).

Para establecer un proceso estratégico que ayude a cumplir los objetivos de *marketing*, es necesario realizar una segmentación la misma que facilitará la toma de decisiones, con un grupo más delimitado para direccionar estrategias específicas y viables en cada escenario.

4.2.1. Estrategias de Segmentación.

Las empresas deben distinguir cuántos segmentos atender y ver la forma de cómo atenderlos, sea a todos por igual o concentrándose en un solo segmento (Monferrer, 2013).

4.2.2. Macro – Segmentación.

Paguay (2010) define que la macro – segmentación ayuda a que la empresa determine el campo de la actividad, así como también reconozca los elementos claves a controlar y precisa su producto – mercado de referencia y detalla con quién va a competir, como también manifiesta el compromiso por mantener un posicionamiento dentro del mercado.

Se estableció la macro segmentación tomando en cuenta dos variables de mercado para la empresa en las cuales se identificó:

- Al sector que pertenecen las mismas que comprenden a:
 - Servicios
 - Comercio
 - Industrial
 - Consumo masivo
 - Pública del estado

- También se tomó en cuenta el tamaño de las compañías seleccionando al grupo de medianas empresas dentro de la provincia de Pichincha, cantón Quito.



Figura 20. Macro-Segmentación – Empresa Branding Media.

4.2.3. Micro – Segmentación.

Peñarroya (2010) menciona que la micro – segmentación consiste en dividir al público de un producto o servicio, con características semejantes de compra y consumo.

El mercado se clasificó según el nivel de importancia que posee el sector para ofertar los servicios partiendo de la macro – segmentación para llegar a delimitar el segmento.

Se definió al: sector comercial y de servicios perteneciente al tamaño de medianas empresas, información que fue obtenida de la investigación de mercados, en donde estos grupos predominaron y fueron identificados como el objetivo comercial para desarrollar las estrategias mercadológicas.

Estos dos segmentos conformados por:

- El sector de comercio.
- El sector de servicios.

Fueron identificados dentro de la investigación de mercados con mayor importancia en la contratación de los servicios de marketing digital, los cuales la empresa Branding Media deberá dirigir sus estrategias mercadológicas a esos segmentos de mercado y pueda satisfacer las diferentes necesidades que requieran sus nichos mediante los servicios que oferta la agencia.

A continuación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 33. Perfiles de Clientes

PERFILES DE CLIENTES	
Sector Comercio	Sector Servicios
<ul style="list-style-type: none">• Servicio <i>Social Media</i> (redes sociales, seo).• Construcción de Marcas.• Diseño Web.• Diseño Gráfico	<ul style="list-style-type: none">• <i>E-mailing</i>.• Diseño <i>Multimedia</i>.• Servicios <i>Social Media</i> (redes sociales, seo)• <i>Marketing Digital</i>

4.3. Posicionamiento.

El posicionamiento es la imagen que ocupa la empresa, marca o producto en la mente de los consumidores, frente a la competencia (Monferrer, 2013).

4.3.1. Estrategia de Posicionamiento.

Los autores Kotler & Armstrong, (2013) definen la estrategia de posicionamiento como una serie de procesos en el cual se generan estrategias, las mismas que se enfocan en un determinado producto, marca o empresa, desde su imagen actual a la imagen que se desea alcanzar.

- **Estrategia Concentrada.**

La estrategia concentrada se dirige a un segmento específico que requiera dicha oferta, la cual evita distribuir esfuerzos a otros segmentos (Espinosa, 2015).

Branding Media en el tiempo de dos años a través de diferentes estrategias de *marketing* digital desea ser una empresa *Inbound Marketing*, produciendo que sean los clientes quienes busquen a la empresa.

Esto se logrará por medio de campañas de asesoramiento, estudio de marca y competencia, lo cual permitirá un incremento real de ventas de las empresas contratantes.

Segmento: Medianas empresas de Comercio y Servicio en el sector norte de la ciudad de Quito.

Objetivo: Convertirse en un aliado estratégico de las empresas que requieran los servicios de *Branding Media* realizando un acompañamiento, seguimiento, asesoría que permita el crecimiento de marca y ventas de los actuales y futuros clientes, con la visión global de fidelizar clientes.

Estrategia: Asignar un experto de *marketing* digital que pueda enfocar sus esfuerzos en el análisis del problema de estrategias de comunicación, técnicas actuales de venta, indicadores de resultados, canales de distribución, con la finalidad de realizar un acompañamiento y estudio previo de las necesidades reales y actuales de la empresa contratante.

Para posterior ofertar un Plan de *Marketing* Digital acorde a los objetivos planteados de la empresa.

KPI:

- Incrementar 2 clientes anuales
- Mantener los 18 clientes promedio anuales

4.4. Análisis de Proceso de Compra.

Para los autores Kotler & Keller, (2012) señalan que el proceso de compra inicia cuando el cliente reconoce la existencia de una necesidad y pasando por etapas hasta llegar a la acción de adquirir un determinado bien o servicio, provocada por el resultado de una serie de estímulos internos o externos.

Los procesos de compra que realiza un cliente del sector industrial y de servicios al cual se dirige la empresa *Branding Media*, se establece en ciertos pasos hasta llegar al final del procedimiento comercial, como se detallan en la siguiente figura.

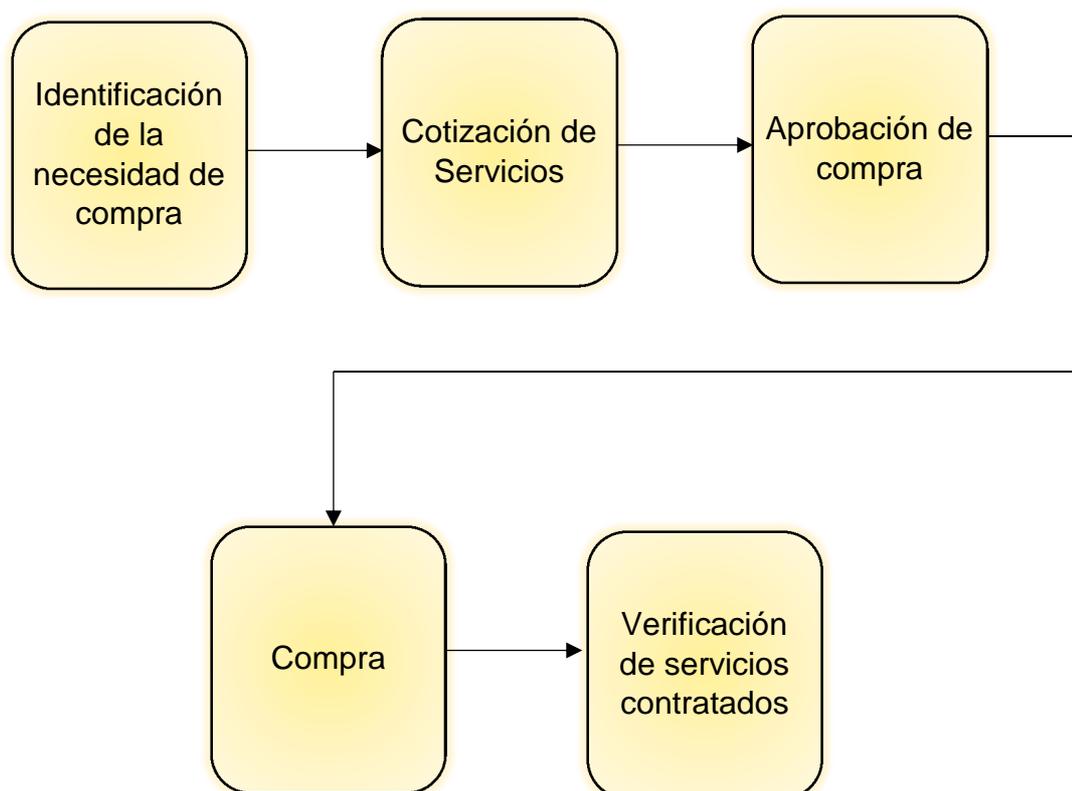


Figura 21. Proceso de Compra Clientes Industrial.

- **Identificación de la Necesidad de Compra:** La necesidad puede ser desencadenada por estímulos que posee el cliente del sector empresarial, de adquirir un servicio que oferta la empresa *Branding Media*, de acuerdo a la necesidad que ha sido identificada dentro del

departamento de *marketing*, para contratar un servicio que brinde soluciones al problema que presenta la organización.

- **Cotización de Servicios:** El cliente evalúa los diferentes servicios y las características de los mismos, de acuerdo a la necesidad establecida y la solución que prestará en base a la calidad y al precio ofertado.
- **Aprobación de Compra:** El personal encargado de aprobar la adquisición del servicio, procede en esta etapa a realizar la orden de compra del servicio que fue evaluado anteriormente, tomando en cuenta las condiciones establecidas en la negociación.
- **Compra:** Finalmente se procede a realizar la compra del servicio, fijando los tiempos de entrega y las condiciones de pago del servicio.
- **Verificación de Servicios Contratados:** En esta etapa se toma en cuenta el servicio post venta luego de la adquisición del mismo.

Estableciendo una comunicación para determinar la prestación del servicio y el cumplimiento de la negociación y la satisfacción de la necesidad que presentaba el cliente.

4.4.1. Matriz de Roles y Motivos.

En la matriz de roles y motivos se puede identificar los elementos que inciden al comportamiento de compra de los individuos estos son: el sujeto que usa el producto, quien influye, el que decide, el que hace la compra. Para estos roles se determinan las siguientes interrogantes: “¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Por qué?, ¿Cuándo? y ¿Dónde?” (Medina & Mite, 2014).

En la matriz que se detalla en la tabla 34 se puede identificar que parámetros actúan al momento de la compra de los servicios de *marketing* digital.

Tabla 34. Matriz de Roles y Motivos.

Roles	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Empresas.	Mediante una entrevista entre cliente y proveedor.	Necesita desarrollar nuevas estrategias de mercado.	Determina la exigencia y la importancia de adquirir estos servicios.	En el lugar donde se establece las negociaciones entre el equipo de ventas y el cliente domicilio de las empresas.
El que influye	La competencia y el mercado.	Decrecimiento de ventas, nuevos productos, tendencias de compra.	Por lograr liderazgo, mantener índices más altos de rotación y margen de utilidad.	Cuando existen precios bajos de la competencia, incremento de ventas de los competidores.	En el sector en donde se desarrolla la actividad comercial nicho de mercados.
El que decide	Gerentes de <i>marketing</i> y ejecutivos de la empresa.	Definiendo la mejor oferta.	Porqué cumple con las necesidades y expectativas.	Cuando sabe las características del servicio y la prestación que tendrá.	En el lugar donde se establece las negociaciones entre el equipo de ventas y el cliente domicilio de las empresas.
El que compra	Gerentes de <i>marketing</i> y ejecutivos de la empresa.	Definiendo la mejor oferta.	Porqué cumple con las necesidades y expectativas.	Cuando existe la toma de decisión de compra.	En el lugar donde se establece las negociaciones entre el equipo de ventas y el cliente domicilio de las empresas.
El que usa	Empresas.	Utilizando las plataformas para los usuarios, clientes, proveedores.	Para mejorar la posición dentro del mercado.	Cuando existe necesidad de dar soluciones a los requerimientos de la empresa.	En el medio empresarial y vía <i>online</i> .

Nota: Adaptada de Plan de *Marketing*, Medina & Mite, 2014.

Analizando la matriz de roles y motivos se identificó que las empresas son las que inician el proceso de compra, en este período comercial la competencia y el mercado es quien influye directamente, debido a las exigencias del sector en cuanto a precios, disminución de ventas, crecimiento de la oferta.

Los encargados en decidir si se llevará a cabo el proceso de compra son los gerentes o ejecutivos de la empresa, los mismos que realizan la compra del servicio, ellos son quienes toman las decisiones de *marketing* y las diferentes estrategias que se desarrollarán en las áreas de la compañía.

Y al final del proceso de compra se puede observar cuales utilizan los servicios de *marketing* y publicidad digital como, por ejemplo: *E-mailing*, *Seo*, *Social Media*, son las empresas de acuerdo a su necesidad dentro del entorno comercial.

4.5. Análisis de la Competencia.

Muños (2014) establece que el análisis competitivo se basa en relacionar a la empresa con el entorno, como también logra identificar las fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas de la compañía, que pueden incidir positiva como negativamente dentro del entorno.

4.5.1. Matriz de Perfil Competitivo o Matriz Importancia – Resultado.

La Matriz de perfil competitivo es una herramienta que permite identificar a los competidores de una empresa y los compara con los factores de éxito de la industria, como también indica sobre sus fortalezas y debilidades particulares (Mauries, 2015).

Para la matriz de perfil competitivo se analizó las empresas como: GF Sistemas, Dejabu y Media Naranja Publicidad, identificando su peso como competidores y sus factores claves de éxito dentro del sector.

Tabla 35. Matriz del Perfil Competitivo.

Matriz del Perfil Competitivo								
Factores claves del éxito	Valor	GF. SISTEMAS		DEJABU		MEDIA NARANJA PUBLICIDAD		
		Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	Calificación	Resultado ponderado	
Creatividad y desempeño	0,20	3	0,60	4	0,80	3	0,60	
Competitividad de precios	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	
Infraestructura física	0,10	2	0,20	2	0,20	2	0,20	
Servicio al cliente.	0,10	4	0,40	2	0,20	3	0,30	
Calidad del servicio.	0,15	3	0,45	3	0,45	3	0,45	
Experiencia en el mercado	0,10	3	0,30	2	0,20	2	0,20	
Tiempo respuestas en entrega de servicios.	0,15	4	0,60	3	0,45	3	0,45	
Variedad de servicios	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	
Total			3,15		2,90		2,80	

Las empresas seleccionadas para realizar la matriz de perfil competitivo fueron tomadas en base a su participación de mercado y el nivel de servicios que ofrecen a sus clientes, dentro del análisis de los factores y su calificación se determinó que la empresa GF Sistemas tiene un peso ponderado de 3,15 ubicándose como un competidor fuerte en el mercado la misma que posee una alta prestación de servicios, esta compañía es un referente para mejorar y lograr competitividad dentro de los servicios que ofrece *Branding Media*.

También no se debe descartar a sus otros dos competidores que presentan valores ponderados representativos, Dejabu posee un peso de 2,90 dentro de los factores analizados y media Naranja Publicidad un valor ponderado de 2,80.

Estas empresas representan una alta competencia y obligan a *Branding Media* a aumentar su eficiencia y buscar continuamente formas de mejorar sus procesos de producción de productos y servicios para lograr una eficacia máxima dentro del negocio.

4.6. Estrategias.

Las estrategias detallan el desarrollo de diferentes actividades, para lograr el cumplimiento de metas y objetivos dentro de una compañía (Gallardo, 2012).

Se definirán las estrategias en base a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, las cuales determinarán la ruta para las actividades correctas en el mercado.

4.6.1. Estrategia Básica de Porter.

Los autores Kotler & Keller (2012) manifiestan que el enfoque de Porter plantea tres estrategias genéricas, las cuales facilitan el punto de inicio estratégico como es: "liderazgo general de costo, diferenciación y enfoque".

Dentro del modelo de la estrategia Básica de Porter se ha planteado la estrategia más adecuada para la empresa *Branding Media* como se detalla a continuación en la figura 22.



Figura 22. Estrategia Básica de Porter. Adaptada de Dirección de *Marketing*, Kotler & Keller. 2016.

La estrategia de enfoque se utilizará en la empresa *Branding Media*, para establecer una segmentación específica, enfocándose en una especialización de segmento y poder satisfacer las necesidades del grupo de mercado, para ello es importante delimitar los canales de ventas más óptimos, que permitan llegar a cada consumidor de servicios de *marketing* y publicidad digital.

4.6.2. Estrategias Competitivas.

El objetivo de la estrategia competitiva es asegurar a la compañía, sobre las fuerzas competitivas del entorno del mercado, mediante el análisis externo e interno de la compañía (Gallardo, 2012).

La estrategia competitiva ayudará a la empresa a mantener una posición sólida frente a sus competidores y lograr una ventaja competitiva, dentro de

este proceso estratégico se toman en cuenta variables como: la demanda de productos y servicios, compradores, productos sustitutos, competencia. La estrategia competitiva fue definida por Porter, para obtener una posición líder y sostenible en el mercado.

4.6.3. Estrategia de Nicho de Mercado.

La estrategia de nicho de mercado se concentra en una parte del total de mercado. El objetivo de esta estrategia puede definirse por la particularidad geográfica, por el uso de un producto, servicio o atributos únicos que conquisten a aun sólo nicho (Thompson et al., 2014).

La empresa *Branding Media* no se dirigirá al mercado entero, para esto ha seleccionado un grupo específico en el que se especializará la compañía, realizando una segmentación de su mercado para ello se enfocará en dos acciones mercadológicas:

- **Especialista en Tamaño de Cliente:** Dentro de este proceso la empresa se enfocará en un cierto tipo de clientes, delimitando solo a empresas de estructura mediana y que pertenezcan a los sectores de comercio y de servicios, estos son los sectores de más relevancia dentro de la investigación de mercados realizada, a los cuales la empresa se deba dirigir.
- **Especialista Geográfico:** Es importante definir la ubicación donde se encuentra el mercado potencial, para ello la empresa seleccionará estratégicamente el entorno donde se dirija la fuerza del canal de ventas, la compañía ofertará sus servicios en el distrito metropolitano de Quito en el sector Norte de la ciudad.

Esta estrategia está tomada en base la ubicación geográfica de la compañía, la ubicación de sus clientes actuales y potenciales al cual se enfocan los servicios.

4.6.4. Estrategia de Crecimiento Intensivo o Matriz *Ansoff*.

La matriz *Ansoff* también denominada matriz de producto–mercado, esta herramienta sirve para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, especialmente útil en los casos que las empresas han marcado objetivos de crecimiento.

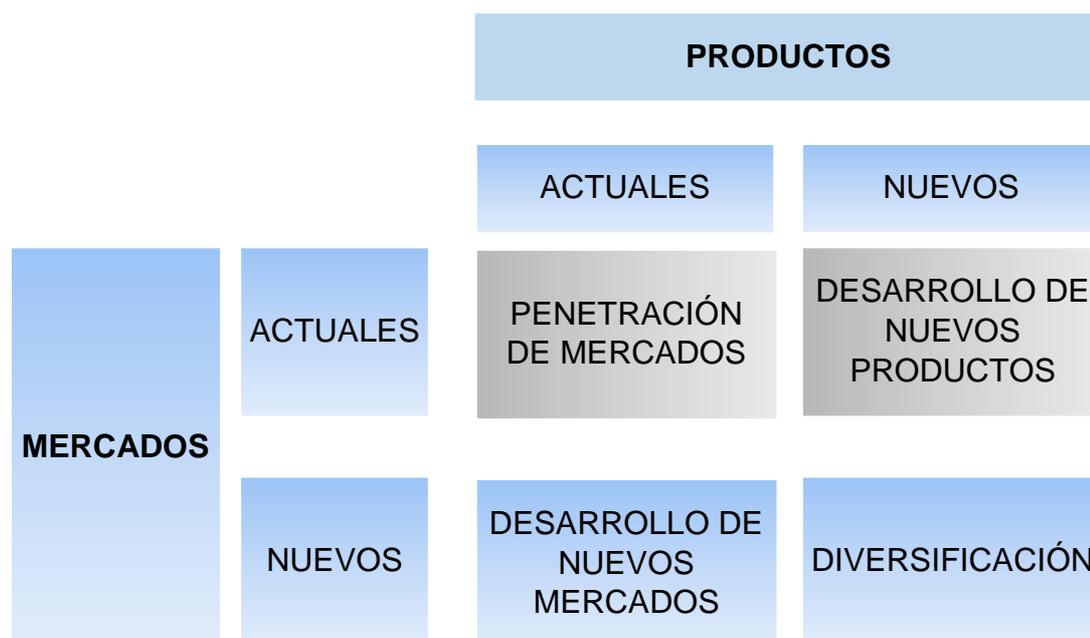


Figura 23. Matriz *Ansoff*. Adaptada de Administración estratégica de la división a la ejecución, Gallardo, 2012.

Dentro de la matriz de Ansoff se encuentran cuatro cuadrantes, en donde se identifican las estrategias que utilizan las empresas para lograr su competitividad, en el caso de *Branding Media* se ha seleccionado las estrategias de penetración de mercados y desarrollo de nuevos productos las cuáles permitirán a la agencia incrementar su participación dentro del entorno y captar nuevos clientes.

- **Estrategia de Penetración de Mercados.**

La estrategia de penetración tiene como finalidad incrementar la participación de la compañía, mediante acciones de mercado como: publicidad, ventas, promoción de productos, para producir ingresos y utilidades (Gallardo, 2012).

Esta estrategia se ha determinado tomando en cuenta que la agencia *Branding Media* es nueva en el mercado y no posee una cartera de clientes extensa, se basará en dos aspectos fundamentales: Ventas y promoción de productos para los mismos se establecerá las siguientes actividades de *marketing*:

- **Ventas.**

Dentro del proceso para mejorar el nivel de ventas se establecerá un plan de ventas, en la cual se realizará un plan de capacitación para el equipo de ventas, también se manejará un plan de incentivos, por cumplimiento de cuota de mercado a cada ejecutivo de cuenta.

- **Promoción.**

Se aplicará las estrategias para comunicar y persuadir a los clientes actuales y potenciales de los servicios de *marketing* digital que ofrece la empresa, mediante las herramientas a utilizar como: *marketing* directo y publicidad digital, resaltando los atributos de la marca y de los servicios.

- **Estrategia de Desarrollo de Productos.**

Esta estrategia incorpora nuevos productos para captar a nuevos miembros de mercados ya establecidos, en esta estrategia se desarrollan nuevas presentaciones de productos o lanzamiento de nuevos productos al mercado, los cuales brinden prestaciones adicionales a los consumidores (Gallardo, 2012).

Mediante la investigación de mercados que se realizó a las empresas han manifestado la apertura e importancia del *marketing* digital y las estrategias que definen el éxito en su organización, el crecimiento de esta estrategia de mercadeo, las nuevas tendencias y las necesidades de los clientes han determinado que la agencia *Branding Media*, planifique para el año 2017 crear un nuevo servicio digital como es el desarrollo de aplicaciones móviles

(apps móviles), esta plataforma permitirá a sus clientes mejorar la interacción con sus usuarios y consumidores de sus productos.

Además, esta herramienta virtual reducirá costos y tiempos a cada empresa, para la creación de esta plataforma los socios invertirán en *software*, equipos, tecnología y deberán capacitar al recurso humano en esta área para brindar un producto – servicio de calidad.

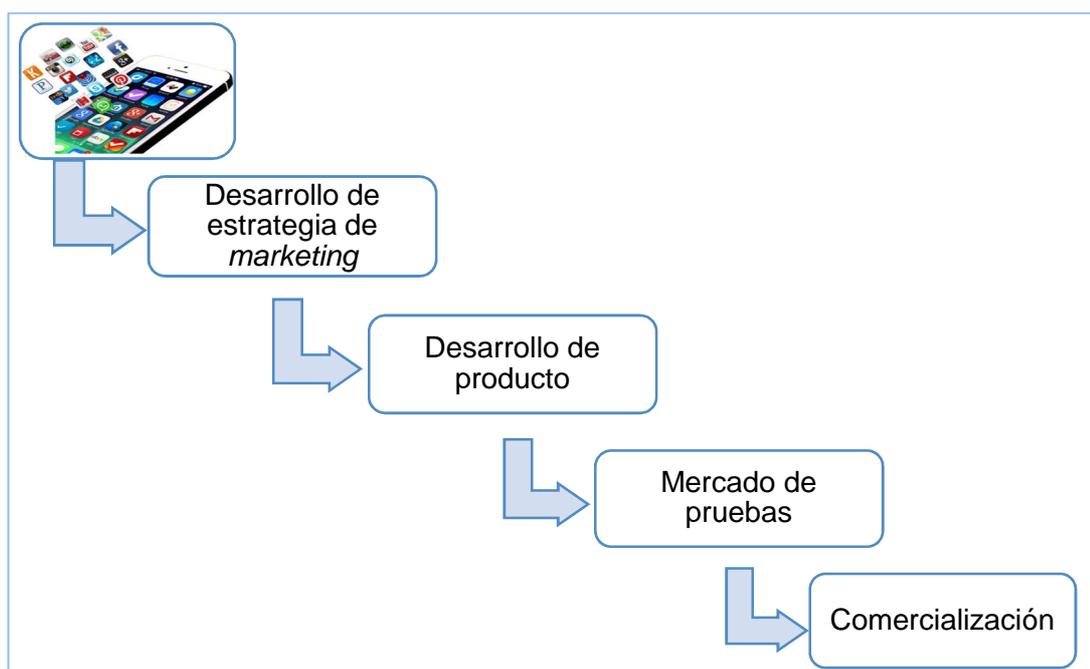


Figura 24. Desarrollo Producto – Servicio (Apps Móviles).

4.7. Marketing Míx.

García et al. (2014) sostienen que el *marketing* míx son herramientas que se combinan con la dirección del *marketing*, para lograr los objetivos propuestos por la empresa y se conocen como las 4ps que son: producto, precio, plaza y promoción.

4.7.1. Producto/Servicio.

El producto es lo que se oferta al mercado sea un bien o servicio, para satisfacer las diferentes necesidades o deseos de los consumidores (García et al., 2014).

Mediante la investigación de mercados se pudo determinar que el 96,58%, manifestaron el interés de contratar servicios de *Marketing* y publicidad digital, convirtiéndose en atractivo para la agencia *Branding Media* que oferta esta clase de servicios digitales.

▪ **Portafolio de Servicios.**

La agencia *Branding Media* en sus operaciones comerciales dentro del mercado cuenta con el siguiente portafolio de servicios, los mismos que se establecen las siguientes categorías.

▪ **Características de Servicios.**

- **Servicios de *Marketing*:** *Focus group*, sondeos, encuestas de opinión.

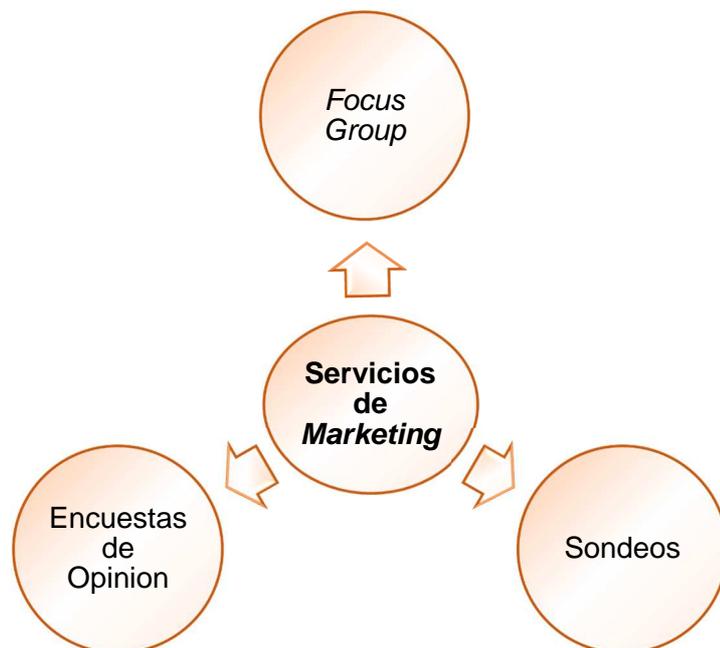


Figura 25. Servicios de *Marketing*.

Branding Media desarrolla servicios de *marketing* enfocados en el mercado, mediante la herramienta de Investigación de Mercados, la misma que ayuda a mejorar el desarrollo de cada estrategia de mercado para cada marca o producto con el que se encuentra trabajando la compañía.

A continuación se detalla los servicios de marketing, que son los siguientes:

- **Focus group:** Investigación cualitativa sobre las opiniones, actitudes, experiencias de consumo de marcas y productos.
- **Sondeos:** Encuestas telefónicas, cuestionarios *online*, y sondeos en la calle
- **Encuestas de opinión:** Investigación cuantitativa mediciones cuantitativas de cualidades tanto objetivas como subjetivas, de la población y comportamiento de consumidores (*Branding Media*, 2016).
- **Servicios de Comunicación:** Campañas publicitarias en *Marketing Digital* como *Social Media* (redes sociales), *E-mailing*, campañas *Seo*.

La empresa *Branding Media* dentro de su portafolio ofrece herramientas digitales, para el mercado al que esta direccionada la compañía y los servicios que demanda sus clientes, a continuación, se detallan cada uno de los servicios:

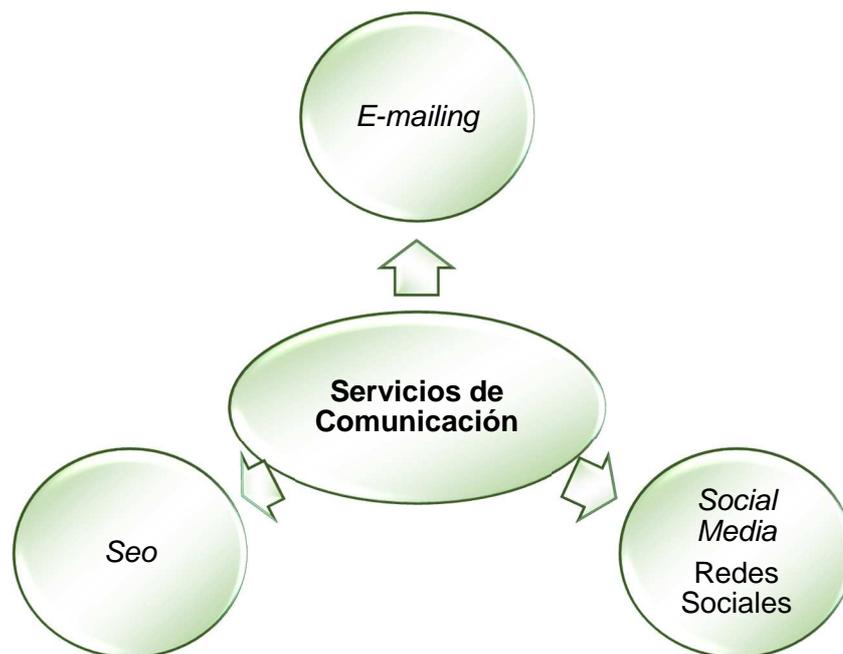


Figura 26. Servicios de Comunicación.

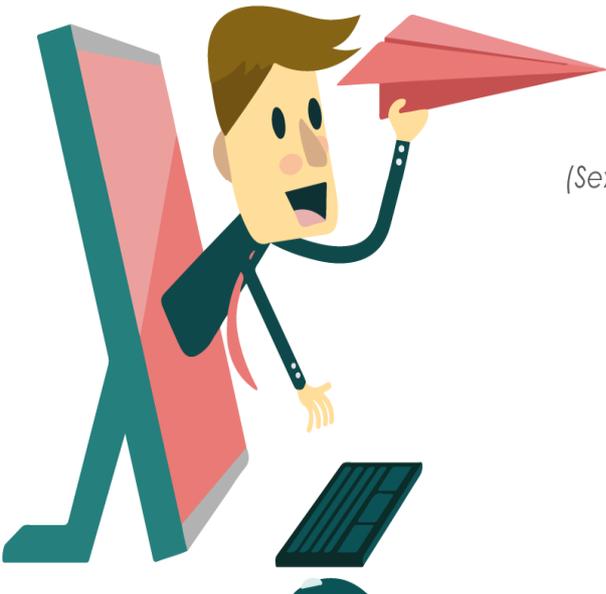
- **E-mailing:** Envío masivo de publicidad e información por correo en base a segmentación, este servicio la empresa lo realiza en base a la estrategia que utiliza para cada cliente.

El manejo de enrutamiento del *E-mailing* en la plataforma trabaja mediante servidor propio *SMTP*, esto facilita el envío, la previsualización y la recepción en las diferentes cuentas de correo.

EMAIL MARKETING
Personalización de envío publicitario

La manera más eficiente de llegar a tu público objetivo

Certificación de confirmación
100% de bandeja de entrada



Segmentación de mercado
Filtros (entre 15 y 30)

- Geográfica
(Nacional-Provincial)
- Demográfica
(Sexo-Edad-Ocupación-Educación)
- Psicográfica
(Estilo de vida)

Base de datos

- Personas Naturales
+1.500 contactos
- Empresas
+12.000 contactos

BRANDING MEDIA
MARKETING • COMUNICACIÓN • MEDIOS



Figura 27. Servicio *E-Mailing*. Tomada de la página de *Facebook*, *Branding Media*, 2016.

- **SEO:** Este servicio es diseñado por la empresa para sus clientes utilizando técnicas, que implican la optimización del sitio *web* creando socialización en línea con otros usuarios, con el propósito de mejorar la posición dentro de los motores de búsqueda, con palabras y enlaces claves de la actividad o producto que cada consumidor desea marcar notoriedad digital, esta estrategia permite ser medible, mantener alto tráfico de rendimiento y excelente visualidad de marca.

RL: <http://www.google.com> 9%

Start Analysis Benchmark Reports Links Keywords Robots Backlinks HTTP-Header ToDo Settings Help

General	Filter	Search	Help
Summary			
Found URLs	403158	9%	
Internal URLs	286113	70%	
External URLs	111960	27%	
Checked URLs	36379	9%	
Pages	22256	5%	
With Hints	5130	23%	
With Warnings	1363	6%	
With Errors	163	0%	
Indexability			
Optimal	9303	62%	
Limited	4857	32%	
Problematic	741	4%	
Images	6759	1%	
Missing Images	0	0%	
Not indexed	0	0%	

Index	URL	Title	Robots	Indexability	Size	Status	Link Ratio	Redirect
103	https://ssl.gstatic.com/images/logos/google_logo_41.png	n/a (external)		disabled	200	4300.00		
104	https://accounts.google.com/SignUp?continue=http%3A%2F%2Fwww.google.com	Google Accounts		632814	200	0.08		
105	https://accounts.google.com/RecoverAccount?continue=http%3A%2F%2Fwww.google.com			302	120.00		https://www.google.com/a	
106	https://ssl.gstatic.com/accounts/exp/alt_hp_icons.png	n/a (external)		disabled	200	800.00		
107	https://accounts.google.com/TOS?hl=en	Redirecting		861	200	347.27	0 Sec --> url=	
108	http://www.google.com/intl/en/privacy/			301	1100.00		http://www.google.com/in	
109	http://www.google.com/support/accounts?hl=en			301	3820.00		https://support.google.com	
110	https://ssl.gstatic.com/images/icons/ui/common/universal_language_settings-...	n/a (external)		disabled	200	4400.00		
111	https://accounts.google.com/ServiceLogin?hl=en&continue=http://www.google.com	Google Accounts		73944	200	0.33		
112	https://play.google.com/store?hl=en&tab=i8	Google Play		247317	200	0.04		
113	https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=mail&passive=true&rm=fa...	Gmail: Email from Google		84089	200	0.35		
114	https://accounts.google.com/SignUp?continue=http%3A%2F%2Fwww.google.com	Google Accounts		632910	200	0.12		
115	https://accounts.google.com/RecoverAccount?continue=http%3A%2F%2Fwww.google.com			302	180.00		https://www.google.com/a	
116	http://www.gstatic.com/news-static/img/favicon.ico	n/a (external)		disabled	200	20980.00		
117	http://news.google.com/news?pz=1&cf=all&ned=us&hl=en&topic=h&num=3...			16133	200	160.00		
118	http://www.google.com/webhp?hl=en&tab=nw	Google		10981	200	102.79		
119	http://www.google.com/imghp?hl=en&tab=ni	Google Images		10259	200	120.82		
120	http://maps.google.com/maps?hl=en&tab=nl			302	1878.18		https://maps.google.com/r	
121	https://play.google.com/?hl=en&tab=n8			302	20660.00		https://play.google.com/st	

Go to Index:

Decode all chars

Default All Link Ratio Tabelle 4 Tabelle 5 Tabelle 6 Sheet 77 Sheet 8 Sheet 9 Tabelle 10 Help

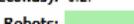
Details Charts Google Analytics Content Robots Links ToDo HTTP-Header Browser Source Help

Title: Google Accounts

Meta Description:

HTTP Header: HTTP/1.1 200 OK
Cache-Control: no-cache, no-store
Date: Wed, 02 Oct 2013 16:31:47 GMT
Pragma: no-cache
Transfer-Encoding: chunked

Last Modified:

Status: 200
Size: 73848
Level: 1
Load Time (seconds): 0.27
Robots: 
Pattern:
Indexability: 

Content: slovenčina
slovenščina
suomi
svenska
Tiếng Việt
Türkçe
Ελληνικά
български
русский
Српски

Content - Language:
Total Chars: 1117
Content Type: text/html; charset=UTF-8

Found: 403.158 | Parsed: 36.379 | Connections: 0 | Time: 00:55:09

Figura 28. Plataforma Servicio Seo, Branding Media, 2016.

- **Social Media:** Este soporte de servicio digital que brinda *Branding Media* permite mantener interacción con la comunidad logrando tráfico hacia la *web*, visibilidad virtual y poder llegar a un público generando clientes potenciales (*leads*). La empresa realiza el manejo de redes sociales, generación de contenidos, monitoreo, administración y pauta digital a cada uno de sus clientes los 365 días al año, debido a que esta actividad de *marketing* requiere la conexión con cada usuario.

Las Redes Sociales que maneja la empresa son: *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube*. Los posteos de cada cuenta son planificados en base a las horas de tráfico que posee cada sitio y las imágenes, videos o *gif* están alineados con el contenido, el *Community Manager* es encargado del monitoreo y la administración del sitio y medir el *feedback* que existe en la red, este trabaja en conjunto con el diseñador gráfico, creativo y estrategia de *marketing* para poder lograr el alcance esperado de cada contenido y red social (*Branding Media, 2016*).



Figura 29. Post *Fan Page*. Tomada de la página de Facebook D'Cache, *Branding Media*, 2016.



Figura 30. Fan Page Estadísticas. Tomada de la página de Facebook, Branding Media, 2016.



Figura 31. Red Social Instagram. Tomada de la página de Instagram, Branding Media, 2016.



Figura 32. Red Social Twitter. Tomada de la página de Twitter, Branding Media, 2016

- **Servicios de Diseño:** Diseño multimedia, diseño gráfico, diseño web.

La empresa dentro de los servicios que oferta a sus clientes y de acuerdo a la capacidad instalada que posee internamente, desarrolla los servicios de Diseño los cuales están distribuidos en:

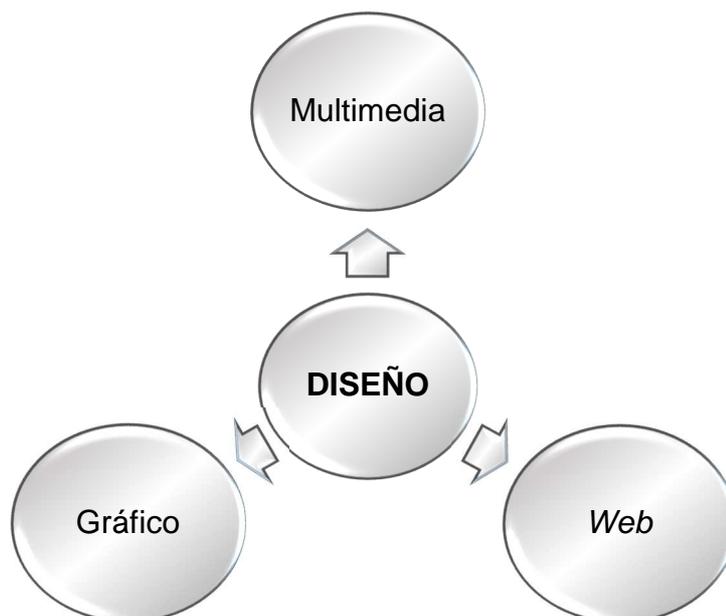


Figura 33. Servicios Branding Media Categoría Diseño.

- **Multimedia:** Los productos multimedia la empresa los realiza según la necesidad de cada cliente, a través de programas y *software* como: *After Effects*, *Mapping*, *Anime Estudio*.

Los contenidos audiovisuales utilizan la combinación de textos, imágenes, sonidos, animaciones, videos, *gif*. Cada servicio es utilizado por el cliente de acuerdo a la campaña o estrategia tanto en medios tradicionales como en digitales.

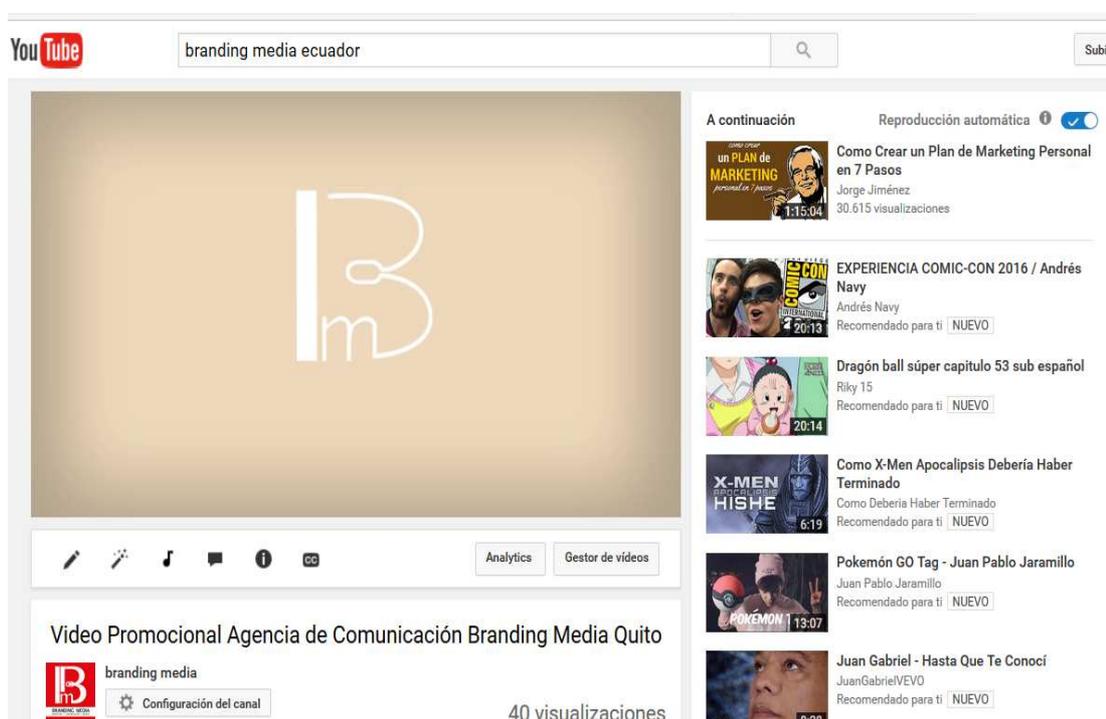


Figura 34. Pieza Multimedia. Tomada de You Tube, *Branding Media*, 2016.

- **Gráfico:** Dentro del departamento de diseño se plasman ideas gráficas, creación de materiales visuales, bocetos de *packing*, ilustraciones, infografías, folletos, identidad y construcción de marcas.

El personal de esta área trabaja bajo la supervisión del jefe creativo, enfocándose en un concepto de manejo de marca y bajo la estrategia que se definió con sus clientes y con el departamento de *Marketing* de *Branding Media*. Cada propuesta es trabajada según el medio en el cual se va utilizar cada pieza publicitaria.

Leart Dent

ESTUDIO DENTAL 

Figura 35. Pieza Multimedia. Tomada de la página de Facebook Leart Dent, Branding Media, 2016.



No compres un vestido para lucirlo en una sola ocasión
D'CACHÉ te ofrece la mejor alternativa para rentar

-20%
descuento por temporada

Alquilar es mejor que comprar

 D CACHÉ

 (07) 6003009-0991443813

 dcachetienda@gmail.com

Dir.: Bolívar y Palmeras esq.

D'Cache
Alquilar es mejor que comprar

¿Tienes un evento especial y quieres lucir espectacular?
En nuestra tienda encontrarás variedad de estilos, tallas, cortes y modelos.

#AlquilarEsMejorQueComprar

Figura 36. Diseño de Flyers. Tomada de la página de Facebook D'Cache, Branding Media, 2016.



Figura 37. Diseño Imagen para Post. Tomada de la página de Facebook *Splash Car Solutions*, *Branding Media*, 2016.

- **Web:** Construcción y diseño de sitios web en los cuales utilizan programas y plataformas de programación *Html*, *Css3*, *Javascript*, *WordPress* (*Branding Media*, 2016).

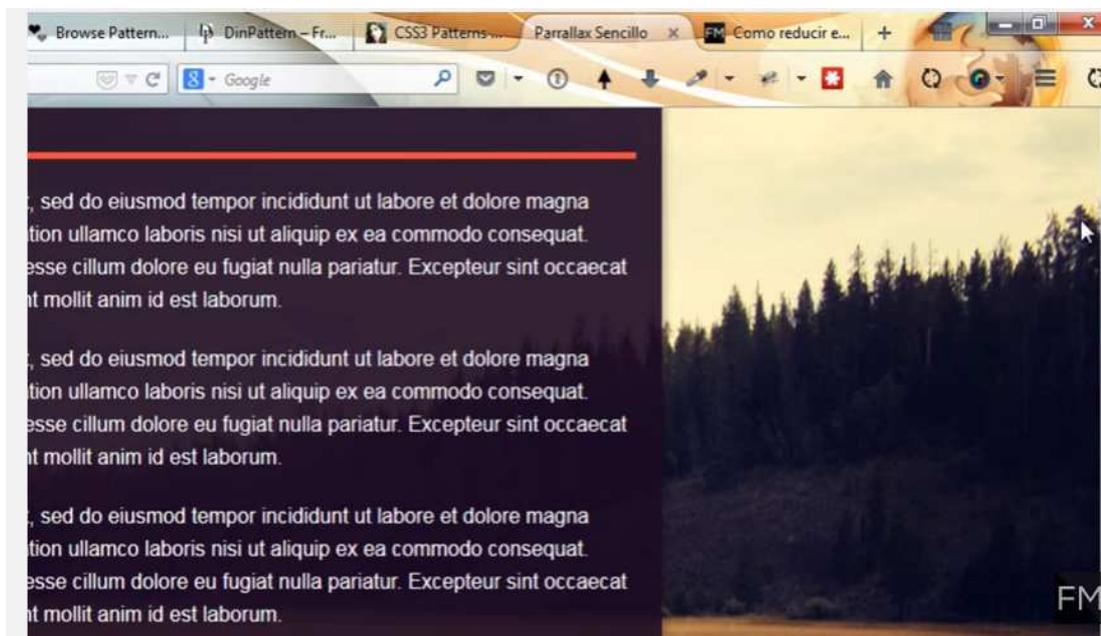


Figura 38. Diseño Web. Tomada de la página de Facebook, *Branding Media*, 2016.

▪ Proceso de Servicios.

El proceso de los servicios de *Branding Media* se basa en el esquema desde el punto de inicio de la venta, hasta llegar al consumidor final.



Figura 39. Proceso de Servicios, *Branding Media*, 2016.

- **Venta:** El proceso de servicio se inicia con la venta del producto servicio requerido y pasa por diferentes etapas en donde el personal encargado, procede con las actividades hasta dar por terminado.
- **Recepción del pedido:** La recepción del pedido de servicio es ingresado desde el departamento de ventas, donde cada vendedor ingresa el servicio o producto requerido.
- **Generación de orden producción:** Para generar la orden de cada pedido la secretaría es encargada de proceder con la orden al departamento que es requerido, por ejemplo: diseño o *marketing* y comunicación.
- **Recolección de información y material de apoyo:** La información es almacenada en cada departamento, (fotografías, texto, material de apoyo) en el caso que se necesita información adicional esta es solicitada al cliente.
- **Producción del servicio:** El proceso de producción de cada servicio es manejado dentro del departamento que se lo solícito, se procede a una reunión de detalles como es creativo, estrategia y diseñador gráfico.
- **Diagramación de ideas y bocetos:** Creación de un bosquejo de la idea por parte del creativo y diseñador gráfico, donde se plasma y se fija la idea, posteriormente el diseñador gráfico realiza la creación del proyecto.
- **Reunión de estrategias, detalles y creatividad:** Se establecen ideas y criterios en base a una estrategia de mercado, manteniendo identidad de marcas, imagen, conceptos publicitarios, comunicación de mensajes o campañas en base a cada objetivo.

- **Aprobación del cliente:** El servicio realizado es enviado vía correo electrónico, para la aprobación del cliente y ultimar cambios.
 - **Cambios y reestructuración en detalles:** Se realiza una reestructuración de detalles finales, en donde el director creativo procede a realizar un control de calidad.
 - **Previsualización del servicio:** Se refiere en cuanto a estructura, diseño, información, mensaje visual y otras actividades.
 - **Entrega de pedido:** El arte final es enviado al cliente vía correo electrónico a través de un sistema que mantiene a la empresa y el respaldo es enviado físicamente por el mensajero de la compañía, o en casos ocasionales por el ejecutivo de la cuenta.
 - **Servicio post venta:** La empresa realiza un servicio post venta, en la cual vincula un sistema de comunicación directa con el cliente, para identificar la satisfacción del cliente final por el servicio requerido, en el cual se brinda información y atención a los próximos pedidos o asesoramiento del servicio adquirido.
- **Desarrollo del Nuevo Producto Servicio.**
- **Diseño Apps Móviles:** Las aplicaciones móviles en la actualidad han despertado cada vez más el interés de los usuarios *online*, estas en muchas ocasiones facilitan la optimización de tiempo de las empresas con sus clientes y proveedores.

En otras ocasiones estas son utilizadas por las marcas, para crear plataformas de entretenimiento en la red y generando rentabilidad a sus creadores por el número de descargas, el diseño de interfaces para dispositivos móviles puede cambiar de acuerdo la función, el control y a la necesidad del cliente.

El diseño de *apps* móviles que se pretende incorporar en la compañía, está determinado en base a las exigencias del mercado, requerimiento de sus clientes actuales, a las nuevas tendencias de usos y a las tecnologías del *marketing* moderno.

La estrategia de diseño de nuevos productos ayudará a la empresa a establecer una diferenciación con sus competidores, ampliar la cartera de productos – servicios y ayudar a la fuerza de ventas a promover la demanda existente.



Figura 40. Diseño Apps Móviles.

- **Generación de Idea:** En la empresa el primer paso para desarrollar las *apps* móviles, es tener clara la idea y saber que se pretende obtener con la aplicación y el costo que implicará desarrollar la misma, aquí se definirá con el cliente toda la estructura de la plataforma.
- **Planificación del Servicio:** En este procedimiento se establecerán todos los pasos que se deberán seguir para la construcción de la plataforma, se tomará en cuenta los navegadores, la velocidad, los iconos de uso, acceso y detalle de su funcionalidad.

- **Diseño y Construcción:** La construcción se realizará mediante la programación en la cual se obtiene una lista de qué se debe crear en la aplicación como: identificativos, botón de inicio, desplazamiento, toda la estructura será diseñada de acuerdo a lo planificado y establecido con el cliente.
 - **Pruebas y control:** En el proceso de pruebas se realizará luego de construcción de la misma, aquí se verifica el funcionamiento correcto de la plataforma y si es necesario efectuar ajustes o modificaciones al sistema, en cuanto al rendimiento y efectividad en el uso de cada usuario en la red.
 - **Puesta en Funcionamiento:** Finalmente se pone en marcha la plataforma creada, para ser usada por cada usuario que requiera el servicio, monitoreando el desempeño y rendimiento de la *apps*.
- **Estrategia de Marca.**

Para la estrategia de marca se utilizará la imagen de la empresa *Branding Media*, enfocada en mantener una identidad visual, direccionada en el manual de marca que posee la compañía para el correcto uso en su campaña publicitaria resaltando el slogan:



Figura 41. Estrategia de Posicionamiento de Marca. Tomada de la página de *Facebook*, *Branding Media*, 2016.

Se resaltarán los atributos que posee la empresa en la cual desempeña sus actividades comerciales, en base a la calidad del servicio y la atención personalizada para cada cliente, orientado en su filosofía de trabajo bajo la frase comunicacional “proporcionar a cada cliente un valor superior a la satisfacción”.

Esta estrategia se utilizará en todas las acciones de *marketing*, durante toda la campaña para el año 2017 en los diferentes medios que sean seleccionados de acuerdo al segmento de mercado.

4.7.2. Precio.

García et al. (2014) los autores señalan que el precio es la cantidad que el cliente paga por la adquisición de un producto o servicio.

La empresa *Branding Media* ha establecido sus precios de acuerdo a las metas de la organización en el mercado objetivo, al que se dirige con un promedio de margen de utilidad del 30% tomando en cuenta que la empresa establece su precio y utiliza margen sobre los costos de producir un servicio.

Tabla 36. Paquetes Productos *Social Media* – Brand 1.

Producto	Contenido
Social media	<ul style="list-style-type: none"> • Creación <i>Fan Page Facebook</i>. • Creación diseño y portada. • Administración y monitoreo del sitio (mensual). • Incluye 3 post semanal. • Diseño de 3 artes digitales x semana durante todo el mes. (material fotográfico será proporcionado por el cliente).
Costo mensual	<p style="text-align: center;">\$230 + IVA</p> <p>El valor mensual está establecido para una sola red que elija el cliente. <i>Facebook Twitter, Instagram</i>.</p>

Nota: Tomada de *Branding Media*, 2016.

Tabla 37. Paquetes Productos *Social Media* – Brand 2.

Producto	Contenido
Social media	<ul style="list-style-type: none"> • Creación <i>Fan Page Facebook</i>. • Creación diseño y portada. • Administración y monitoreo del sitio (mensual). • Incluye 5 post semanal. • Diseño de 5 artes digitales x semana durante todo el mes. • 2 <i>gift</i> Promocional • Video Promocional para redes sociales. • Pautaje Pagado en <i>Fan Page</i> con Alcance promedio 20.000 usuarios (material fotográfico será proporcionado por el cliente)
Costo mensual	<p style="text-align: center;">\$390 + IVA</p> <p>El valor mensual está establecido para una sola red que elija el cliente. <i>Facebook Twitter, Instagram.</i></p>

Nota: Tomada de *Branding Media*, 2016.

Tabla 38. Paquetes Productos *Social Media* – Brand 3.

Producto	Contenido
Social media	<ul style="list-style-type: none"> • Creación <i>Fan Page Facebook</i>. • Creación diseño y portada. • Administración y monitoreo del sitio (mensual). • Incluye 1 post diario x 30 días. • Diseño de 7 artes artes digitales x semana durante todo el mes. • 2 <i>gifs</i> promocionales. • video promocional para redes sociales • Pautaje Pagado en <i>Fan Page</i> con Alcance promedio 20.000 usuarios (material fotográfico será proporcionado por el cliente)
Costo mensual	<p style="text-align: center;">\$550 + IVA</p> <p>El valor mensual está establecido para una sola red que elija el cliente. <i>Facebook Twitter, Instagram.</i></p>

Nota: Tomada de *Branding Media*, 2016.



Figura 42. Creación de Marcas – Brand 1. Tomada de la página de Facebook, Branding Media, 2016.

Tabla 39. Creación de Marcas – Brand 2.

Producto	Contenido
Creación de Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de marca. • Manual de marca. • Distribución de usos Incluye diseño de 8 productos base.
Costo	\$500 + IVA

Nota: Tomada de Branding Media, 2016.

Tabla 40. Paquetes para Video – Brand 1.

Producto	Contenido
Video	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de video tipo <i>rell</i>. • Duración 20 segundos.
Costo	\$200 + IVA

Nota: Tomada de Branding Media, 2016.

Tabla 41. Paquetes para Video – Brand 2.

Producto	Contenido
Video	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de video tipo <i>social mood</i>. • Duración 35 segundos.
Costo	\$350 + IVA

Nota: Tomada de *Branding Media*, 2016.

Tabla 42. Paquetes para Video – Brand 3.

Producto	Contenido
Video	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de video tipo animación 3D. • Duración 35 segundos.
Costo	\$990 + IVA

Nota: Tomada de *Branding Media*, 2016.

Tabla 43. Comparativo Precios de la Competencia.

Servicios	Competidores			
	FG Sistemas	Dejabu	Media Naranja Publicidad	Branding Media
Paquetes estándar				
Páginas web	1.250	900	1.280	-
Manejo de redes (Facebook paquete mensual)	230	270	280	220 + IVA
<i>E-mailing</i>	280	250	300	280 + IVA

Nota: Tomada de Investigación de Mercados, *Branding Media*, 2016.

Como se muestra en la tabla 43 el nivel de precios establecido entre la empresa *Branding Media* y sus competidores:

- FG Sistemas.
- Dejabu.
- Media Naranja Publicidad.

Se encuentra rangos promedios en los cuales no existen grandes diferencias en los valores establecidos al momento de vender sus servicios hacia el mercado.

Estos parámetros hacen que el comportamiento de precios este acorde a la competencia y se pueda mantener un nivel de competitividad en el sector al cual se dedica la compañía.

Esta investigación en relación a los precios, ayudará a establecer la estrategia más adecuada para generar competitividad.

▪ **Estrategia de Precios.**

De acuerdo a la información obtenida en la investigación de mercados en base al mercado potencial y a sus competidores la empresa *Branding Media* deberá mantener una estrategia de precios, para poder lograr un nivel competitivo en el negocio, en el cual se desenvuelve la compañía, deberá utilizar la estrategia de precios orientada al mercado como se detallan a continuación:

- **Precios Orientados al Mercado:** Dentro de esta estrategia *Branding Media* deberá enfocarse en dos escenarios como son:

- **Clientes:** La estrategia se enfocará de acuerdo al comportamiento de cada cliente, actitudes y necesidades del producto – servicio.

Los costos de los servicios pueden variar de acuerdo a la profundidad de cada servicio, pero se debe considerar los precios acorde a la competencia, para evitar perder clientes.

- **Competitivos:** La empresa deberá realizar investigaciones de mercado constantemente a la competencia directa e indirecta, para determinar los precios de sus servicios y mantener competitividad, tomando en cuenta que la agencia *Branding Media* deberá mantener un margen de utilidad para lograr su desarrollo y crecimiento de mercado.

4.7.3. Plaza.

La plaza es el medio donde se ofrece el producto, como también es el proceso que se realiza para el traslado del producto, desde el fabricante hasta llegar al lugar de consumo (García et al., 2014).

La empresa *Branding Media* se encuentra ubicada en el sector Norte de la ciudad de Quito, en las calles Ignacio de Veintimilla E9 Edificio Uziel *Business Center* oficina 306 y Leónidas Plaza Gutiérrez.

A continuación, se detalla el croquis de la ubicación de la empresa.

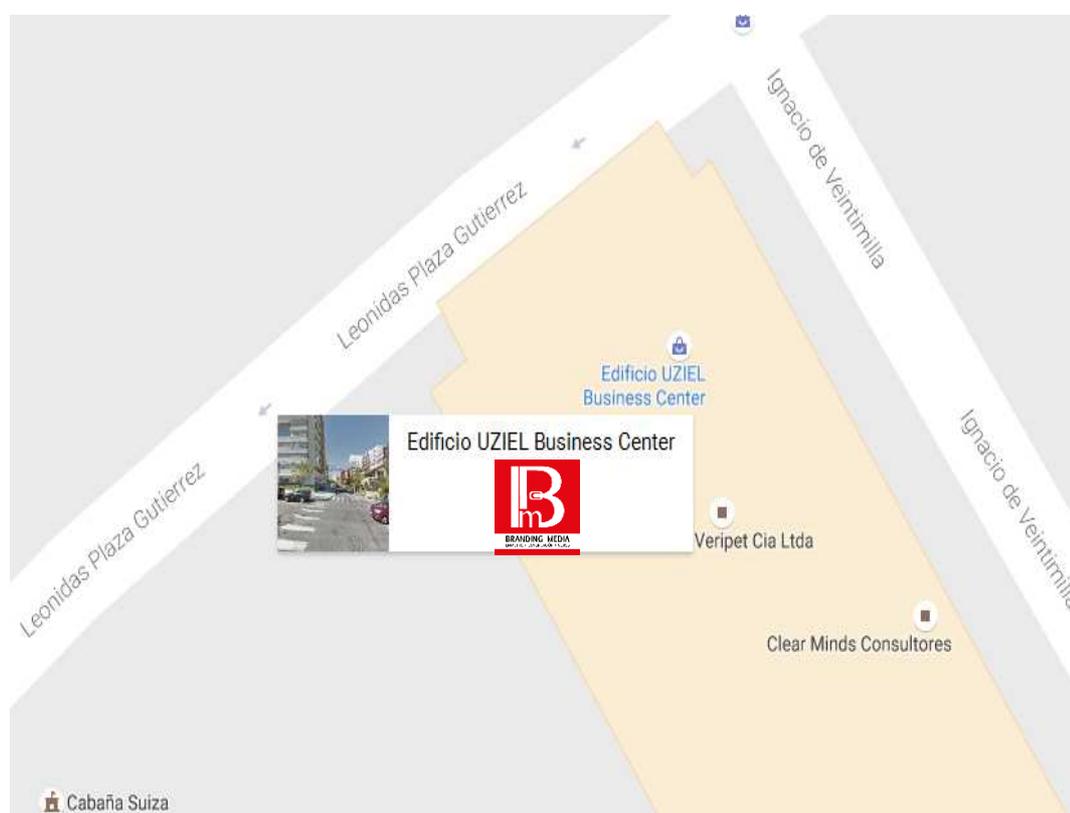


Figura 43. Croquis de Ubicación de *Branding Media*. Tomada de *Google Maps*, 2016.

La empresa *Branding Media* cuenta con un canal directo de distribución de sus servicios, debido a que no se utiliza intermediarios para llegar a cada consumidor o demandante de cada producto – servicio, estableciendo una conexión directa con cada uno de sus clientes y manteniendo un servicio personalizado.

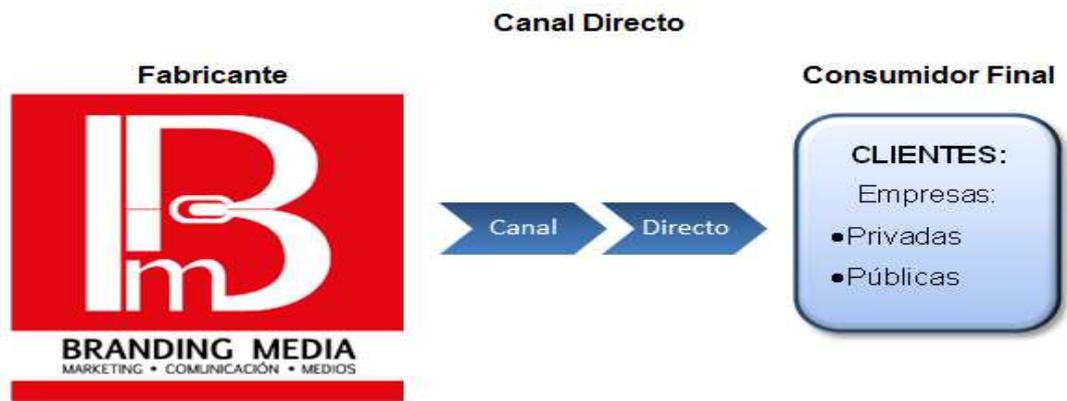


Figura 44. Tipo de Canal. Adaptada de *Branding Media*, 2016.

4.7.4. Promoción.

La promoción son métodos que se emplean para dar a conocer un producto o servicio, los cuales tratan de informar y a la vez persuadir a los diferentes consumidores, con el propósito de realizar una compra (García et al., 2014).

▪ Estrategia *OTL*.

Para lograr el desarrollo y presencia de la marca *Branding Media* se utilizarán estrategias *OTL*, las mismas que se enfocan en *Social Media* mediante un análisis de los usuarios por medio de las redes sociales y las plataformas *online*.

Las estrategias de la promoción están orientadas a comunicar los beneficios de la marca y de cada servicio que ofrece la compañía, basada en la rotación de sus productos servicios e incrementar sus ventas.

Las estrategias que utilizará la empresa *Branding Media* para lograr su objetivo de mercado son las siguientes:

- **Posicionamiento y *Branding Digital*.**

Se realizará una campaña de comunicación, enfocada en medios digitales en los que se utilizará la red social como: *LinkedIn* la misma que permitirá

establecer una conexión empresarial con los diferentes usuarios del sector, además la empresa se enfocará en acciones *SEO* y actividades de desarrollo *Web* y *E-Mailing*.

Para comunicar al público objetivo: que es la empresa, lo que hace la empresa y como desarrolla sus servicios para sus clientes.

1. Promoción Digital. En las actividades se utilizará algunas herramientas para el medio *online* que se detallan a continuación:

- **Red social *Linkedin*:** En la red social *Linkedin* se planteará una campaña digital y comunicación *online*, entre los miembros que pertenecen al entorno de mercado donde se desenvuelve la empresa, a continuación se detalla las actividades que se realizarán:
 1. Creación de la página *Branding Media* con perfil empresarial dentro de la red social, utilizando la imagen corporativa de la empresa.
 2. Estructuración de perfiles y segmentos de interés dentro del sitio.
 3. Planificación de posteos y contenido en la red social *Linkedin*, para que la empresa *Branding Media* pueda establecer un crecimiento estratégico.
 4. Se propone realizar acciones de comunicación digital, informando sobre su portafolio de servicios que oferta al mercado.
 5. Se deberá postear información sobre tendencias tecnológicas, *marketing*, actualidad, consejos para sus seguidores y las diferentes herramientas digitales que ayudarán a incrementar el nivel de notoriedad de la empresa y por ende generar demanda de mercado a continuación se detalla la planificación que tendrá cada post:

Tabla 44. Planificación de Post LinkedIn.

Planificación de Post LinkedIn					
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Mensaje. Se incluye el slogan de la empresa.	Las nuevas alternativas que ofrece el <i>marketing</i> digital hacia los consumidores y las nuevas tendencias para posicionar productos en el mercado.	Persigue tus sueños, los secretos del éxito empresarial.	Las nuevas tendencias digitales y los beneficios que atraen al consumidor.	Quieres ganar <i>engagement</i> de tu marca, pregunta por nuestros paquetes social media.	Las nuevas habilidades que desarrollan las compañías locales para crecer en su sector.
Horario	9:30/16:00	10:00	9:00/17:00	13:00	13:00
Tipo de Contenido.	Noticias sobre marcas.	Historias de éxito Laboral.	Noticias de la actualidad vinculadas con las tendencias digitales.	Promoción de servicios <i>Branding Media</i> .	Información sobre marcas que hacen noticias en Ecuador.
Arte Digital. Todos los artes incluyen logotipo de la marca <i>Branding Media</i> .	Estructura relacionada con marcas y con temas relacionados de <i>marketing</i> .	Imagen relacionada con el contenido que se incluirá dentro del diseño del arte.	Diseño estructurado sobre la noticia.	Imagen relacionada con redes sociales y mensaje que incentive a comprar el servicio.	Imagen relacionada con la noticia en estructura visual.
Tipo de Post.	Informativo pagado).	(No pagado).	Informativo pagado anuncio de texto Segmentado).	Promocional (pagado Segmentado Contenido patrocinado).	Normal Pagado Segmentado Contenido patrocinado).
Número de Post Diario	2	1	2	1	1

- **E-mailing:** Para promover notoriedad de marca e incentivar a comprar los servicios de *marketing* digital, se ejecutará una campaña de correo masivo dirigido hacia el mercado potencial de la empresa, esta campaña se realizará mensualmente en base a una segmentación de mercado para obtener efectividad.

Tabla 45. Estrategia de *E-mailing*.

Cantidad	Período de Campaña	Descripción	Tipo Segmento
250.000 correos	1 envió mensual durante 12 meses	El arte publicitario que se enviará a cada usuario a su correo electrónico, tendrá un arte digital en el que se promocionará los servicios que oferta <i>Branding Media</i> , y se resaltarán la promoción con el descuento establecido.	Gerentes de empresas ejecutivos Edad: 28 - 45 años Tipo de empresa: medianas Sector: Comercio y servicios

- **Página Web:** Para la compañía *Branding Media* se propone una estructura *web* moderna y dinámica ajustada a las nuevas tendencias, en la cual se desarrollará un portal bajo el siguiente esquema.
 - Tienda en línea.
 - Estadísticas seguimientos y análisis.
 - Imágenes *web* optimizadas.
 - Mapa del sitio *web*.
 - Diseño visual.
 - Plataforma rápida y dinámica.
 - Distribución de categorías y secciones.
 - Imágenes *responsive*.
 - Videos de cada servicio.
 - Gestión de contenido autoadministrables.
 - Diseño adaptivo.

La página *Web* que deberá tener la compañía es la vitrina con la cual se mostrará a sus clientes y la herramienta más efectiva para lograr *engagement*. En esta estrategia se pretende establecer comunicación e interacción, a través del portal de noticias de interés donde cada usuario puede mantener información sobre temas relacionados a:

- Marketing.
- Comunicación.
- Tecnología.
- Actividades a afines a las que realiza la empresa.

El contenido informativo del sitio se alimentará todos los días con temas nuevos y notas de interés, además se creará un enlace directo con cada red social que mantiene la agencia.

- **SEO:** A través de la herramienta *Seo* se pretende lograr un posicionamiento *web* de la marca *Branding Media* en que los usuarios puedan identificar fácilmente el sitio y mantener interacción con la plataforma digital.

Dentro de las técnicas que utilizaremos para que la página aparezca en los primeros lugares en los buscadores detallamos las siguientes.

- Utilización de campañas para posicionamiento *web* natural u orgánico.
- Optimización de búsqueda móvil.
- Se identificará las palabras claves del sitio *web* de la empresa *Branding Media* y se utilizará convenientemente en los contenidos publicados.
- Se debe generar títulos únicos en cada sección de la página acorde al contenido y palabras claves alineadas a la información.
- Crear metas personalizadas para cada sección de la página *web*.
- Utilizar las palabras clave en los encabezados de cada categoría.

▪ **Estrategia de Relaciones Públicas.**

- **Relaciones Públicas:** Dentro de las actividades de *marketing* que realizará la empresa se encuentra las relaciones públicas, para ello se ejecutará alianzas estratégicas con instituciones o empresas que realizan eventos, actividades de *marketing* y comunicación, mediante canje de servicios, en los cuales se pretende tener presencia física y auspicios en congresos, ferias, simposios, lanzamiento de marcas, con el propósito de generar nuevos aliados de mercado y establecer nuevas relaciones con cada representante de las compañías.

Dentro del proceso de relaciones públicas la empresa deberá establecer una planificación de las acciones a ejecutar para lo cual se tomará en cuenta:

- Se contratará una relacionista para el manejo de la empresa y la coordinación de todas las actividades sociales de la empresa.
- Coordinar, ejecutar y controlar acciones referidas al ceremonial y protocolo y a la organización de eventos en los que la compañía Branding Media forme parte de los mismos, o sea la encargada de organizar. En esta actividad se pretende generar credibilidad y profesionalismo como empresa.
- Programar, implementar y evaluar campañas de propaganda y publicidad en relación con la comunicación de la imagen institucional de la empresa, en eventos empresariales o en lanzamiento de marcas o productos, donde se resalte la imagen de la compañía se cree una identificación a través de sus colores corporativos, slogan, logotipos y diferentes materiales de apoyo.

▪ **Estrategia de Ventas.**

La estrategia que se propone para mejorar el nivel de ventas la empresa establecerá cuatro acciones de mercado.

- **Recopilación de Bases de Datos.**

Se incorporará una nueva base de datos, identificando los grupos más idóneos para establecer una conexión con nuevos ejecutivos empresariales y representantes, para ofertar los servicios de la compañía, creando nuevas oportunidades de ventas a la empresa.

- **Descuento en Ventas.**

Se fijará un promedio de descuentos para cada servicio que oferta la empresa a sus clientes, orientados en la cantidad de servicios adquiridos y el tiempo que contraten los mismos, también se manejará una tabla de descuento para los mejores clientes de la empresa.

- **Mejorar la Calidad de los Servicios.**

Se ejecutará un diseño más atractivo, en cada pieza visual que son utilizadas tanto para cada posteo como para utilización de imagen y para productos de impresión, para aumentar las posibilidades de venta en base a la imagen visual y al trabajo realizado a las diferentes marcas.

- **Mejorar la Atención al Cliente.**

Dentro de la compañía *Branding Media*, se trabajará actividades encaminadas a mejorar la atención con cada cliente, con la finalidad de mantener clientes satisfechos:

- **Trabajo de Equipo:** Se establecerá una planificación de trabajo en equipo con la fuerza de ventas y los directivos de la empresa, encaminada a mejorar las inquietudes de cada cliente, manejar un trato directo y solución de problemas, donde todos estén en la capacidad de colaborar, desde la secretaria hasta el gerente general.

- **Prestar Atención a Quejas y Reclamos:** Si un cliente debe presentar reclamos en relación al mal servicio que está recibiendo, esto deberá ser manejado bajo la coordinación de una persona encargada de la compañía. Para el manejo de estas situaciones en la cual se generará una orden de reclamos, la misma que mantendrá un seguimiento respectivo.

- **Estrategia de Fidelización de Clientes.**

Mediante la estrategia de fidelización de clientes se pretende lograr que los clientes ya existentes en la empresa, se conviertan en un cliente habitual de compra de los servicios de *marketing* digital que brinda la empresa y que su compra no sea esporádica, para ello se realizarán las siguientes actividades:

- 1.- Se implementará un plan de fidelización para los clientes que posee la compañía *Branding Media*, para premiar el comportamiento de compra y producir en ellos un sentido de lealtad y fidelidad hacia la empresa.
- 2.- La empresa se enfocará en establecer una atención personalizada para cada cliente, en la cual se realizará un trato directo o personal entre el vendedor y cliente durante todo el proceso de compra desde la atención de sus consultas, hasta la entrega y utilización de los servicios contratados, posteriormente se efectuará un seguimiento para evaluar el nivel de satisfacción.
- 3.- La empresa deberá conocer a cada cliente creando confianza y sentido de pertenencia, identificando sus preferencias e inquietudes en la cual cada trabajador mantenga un trato amable y cercano.
- 4.- La compañía se comprometerá a brindarle un buen servicio más allá de las expectativas de los clientes con la mejor disposición y con nuevas alternativas de innovación y desarrollo.
- 5.- La empresa *Branding Media* deberá mantener una empatía y respeto con cada cliente con expresiones de cortesía y amabilidad en todos los medios que establezca comunicación, tanto personalmente, vía telefónica o correo electrónico.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Detalle de Ingresos.

En el análisis financiero se podrá verificar la viabilidad de los costos y gastos proyectados, en los que incurrirá la empresa *Branding Media* para la implementación del Plan de *Marketing* de la División de Servicios de *Marketing* Digital, en el Sector Norte de la ciudad de Quito.

Además se determinarán los indicadores de evaluación financiera para determinar la rentabilidad.

5.1.1. Proyección Anual de la Demanda.

Las ventas de la empresa *Branding Media* al cierre del año 2016, serán de \$99.000,00 y el objetivo esperado de crecimiento al año 2017 es del 20%, siendo su proyección en ventas para el año 2017 de \$119.999,00. Tomando en cuenta que dicho incremento de las ventas está basado en el crecimiento de la industria digital referente a cada año.

Tabla 46. Ventas Anuales Promedio – *Branding Media*.

Año 2016	Margen Crecimiento	Año 2017
Ventas Anuales Promedio		Ventas Anuales Promedio
\$99.000,00	20%	\$119.999,00

5.1.2. Ventas Mensuales - Unidades Proyectadas Vendidas.

Para la proyección del número de unidades vendidas para el año 2017, se basa en el análisis de los índices de venta proyectados durante el año de servicios que oferta la empresa *Branding Media*.

Tabla 47. Unidades Proyectadas Vendidas – *Branding Media*.

Descripción de servicios		Costo por producto y servicio	Cantidad en Ventas																								Total de Cantidad de Ventas
			Ene-17		Feb-17		Mar-17		Abr-17		May-17		Jun-17		Jul-17		Ago-17		Sep-17		Oct-17		Nov-17		Dic-17		
			Cant. Vend.	\$	Cant. Vend.	\$	Cant. Vend.	\$	Cant. Vend.	\$	Cant. Vend.	\$	Cant. Vend.	\$	Cant. Vend.	\$	Cant. Vend.	\$	Cant. Vend.	\$	Cant. Vend.	\$	Cant. Vend.	\$	Cant. Vend.	\$	
Portafolio de Productos y Servicios																											
Social Básico	Media	\$176,92	4	\$707,68	3	\$530,76	3	\$530,76	3	\$530,76	6	\$1.061,52	6	\$1.061,52	6	\$1.061,52	3	\$530,76	3	\$530,76	3	\$530,76	4	\$707,68	7	\$1.238,44	\$9.022,92
Social Intermedio	Media	\$300,00	3	\$900,00	4	\$1.200,00	5	\$1.500,00	3	\$900,00	5	\$1.500,00	6	\$1.800,00	3	\$900,00	3	\$900,00	3	\$900,00	3	\$900,00	3	\$900,00	5	\$1.500,00	\$13.800,00
Social Completo	Media	\$423,08	5	\$2.115,38	3	\$1.269,23	4	\$1.692,31	3	\$1.269,23	5	\$2.115,38	5	\$2.115,38	6	\$2.538,46	5	\$2.115,38	4	\$1.692,31	3	\$1.269,23	4	\$1.692,31	4	\$1.692,31	\$21.576,92
Creación de Marca		\$384,62	6	\$2.307,69	3	\$1.153,85	3	\$1.153,85	3	\$1.153,85	6	\$2.307,69	5	\$1.923,08	2	\$769,23	3	\$1.153,85	3	\$1.153,85	5	\$1.923,08	4	\$1.538,46	6	\$2.307,69	\$18.846,15
Video Básico		\$153,85	9	\$1.384,62	7	\$1.076,92	3	\$461,54	3	\$461,54	7	\$1.076,92	4	\$615,38	3	\$461,54	3	\$461,54	4	\$615,38	4	\$615,38	3	\$461,54	4	\$615,38	\$8.307,69
Video Intermedio		\$269,23	3	\$807,69	3	\$807,69	3	\$807,69	2	\$538,46	6	\$1.615,38	3	\$807,69	5	\$1.346,15	3	\$807,69	3	\$807,69	3	\$807,69	4	\$1.076,92	3	\$807,69	\$11.038,46
Video Completo		\$761,54	3	\$2.284,62	2	\$1.523,08	3	\$2.284,62	5	\$3.807,69	5	\$3.807,69	5	\$3.807,69	2	\$1.523,08	2	\$1.523,08	3	\$2.284,62	2	\$1.523,08	2	\$1.523,08	2	\$1.523,08	\$28.176,92
Apps Mobile		\$384,62	1	\$384,62	2	\$769,23	3	\$1.153,85	2	\$769,23	2	\$769,23	2	\$769,23	2	\$769,23	2	\$769,23	2	\$769,23	2	\$769,23	2	\$769,23	2	\$769,23	\$9.230,77
Cantidad estimada para la venta		\$2.853,84		\$10.892,30		\$8.330,76		\$9.584,61		\$9.430,76		\$14.253,83		\$12.899,98		\$9.369,21		\$8.261,53		\$8.753,84		\$8.338,45		\$8.669,22		\$11.215,36	\$119.999,84

5.2. Detalle de Egresos.

5.2.1. Calculo de Gastos.

La empresa *Branding Media* para su funcionamiento en el mercado presenta los siguientes gastos que están compuestos principalmente por: sueldos, arriendo, gastos de venta, gastos de servicios básicos y gastos de suministros de oficina.

Los gastos se detallan a continuación:

Tabla 48. Detalle de los Gastos Administrativos – *Branding Media*.

Gastos Administrativos	
Descripción	Valor
Sueldos y Beneficios Sociales	\$4.664,96
Arriendo Edificio Uziel	\$180,00
Servicios Básicos	\$126,98
Útiles de Oficina	\$32,40
Total Mensual	\$5.004,34
Total Anual	\$60.052,03

Tabla 49. Detalle Gasto de Ventas – *Branding Media*.

Gastos de Ventas	
Descripción	Valor
Comisiones para el Vendedor	\$378,00
Total Mensual	\$378,00
Total Anual	\$4.536,00

Se detallan los gastos de administración y venta que se realizan por mes y por año basados en los estados financieros con corte a enero 2016 (Anexo).

5.3. Gastos para la Implementación de Estrategias de *Marketing*.

Los gastos de *Marketing* involucra la Implementación de Estrategias de Penetración de Mercado, Estrategia de Producto (Aplicaciones móviles), en la cual se desarrollará un nuevo servicio para los clientes actuales y

potenciales de la empresa, *Branding Media*, utilizando nuevas tecnologías, *software*, y capacitación de recurso humano, así como también se implementará las Estrategias de Promoción. Estas estrategias ayudarán a promover la comercialización e incentivar la compra de los servicios digitales. Los gastos para la implementación de estrategias de *Marketing*, se detallan a continuación:

Tabla 50. Gastos Plan de *Marketing*.

Gastos Plan de <i>Marketing</i>	
Descripción	Valor
Estrategia de Penetración de Mercado	
Plan de Ventas	\$300,00
Capacitación de Ventas	\$120,00
Incentivos al Canal de Ventas	\$120,00
Estrategia de Producto	
Software.	\$250,00
Tecnología y Equipos.	\$200,00
Recurso Humano (Capacitación Técnica)	\$150,00
Estrategia de Promoción	
Diseño Página <i>Web</i> .	\$900,00
Estrategia Posicionamiento Seo.	\$250,00
Servicio de Envío <i>E-mailing</i> .	\$300,00
Pautaje Pagado <i>Linkedin</i> .	\$150,00
Estrategia Ventas/ Base de Datos	\$180,00
Actividades de Relaciones Públicas.	\$500,00
Fidelización de Clientes	\$250,00
Total Anual	\$3.670,00
Total por Mes	\$305,83

Los gastos que se generan por la implementación del Plan de *Marketing* darán sus resultados en el incremento de las ventas de los paquetes de servicios digitales, además del aumento de ventas por el lanzamiento de la nueva aplicación *apps* móvil. Con este plan se pretende incrementar las compras de servicios digitales que realizan los 18 clientes, además se incorporara 2 clientes a la empresa los cuales alcanzarán un nivel de compras de \$6.000 cada uno.

5.4. Flujo de Caja.

El flujo de caja es elaborado en base a las ventas, que da como resultado una utilidad bruta, en base a esa utilidad que solventa los gastos administrativos, gastos de marketing y los gastos de ventas, da como resultado una utilidad neta.

En el flujo caja se presenta el detalle de ingresos y egresos de dinero que tiene la empresa *Branding Media*, en el año 2017.

Los ingresos o entradas son las ventas, nos da como resultado una utilidad bruta.

Los egresos o salidas de dinero, son el pago de facturas, pago de sueldos, pago servicios de agua o luz y teléfono.

El saldo o flujo neto es la diferencia entre los ingresos y los egresos, si el saldo es positivo manifiesta que los ingresos del año 2016 son mayores que los gastos; si es negativo significa que los gastos son mayores a los ingresos.

Características del Flujo de Caja:

- Permite conocer los ingresos y egresos de dinero de la empresa *Branding Media*.
- Refleja la liquidez de la empresa, mediante información clave que nos ayuda a tomar decisiones financieras correctas.
- El flujo de caja está vinculado con los diferentes proyectos de inversión, en base a la información relevante que proporciona con el saldo neto, se podrá tomar decisiones correctas para la empresa.

Tabla 51. Flujo de Efectivo Proyectado

Flujo de Efectivo Proyectado													
Concepto	Ene-17	Feb-17	Mar-17	Abr-17	May-17	Jun-17	Jul-17	Ago-17	Sep-17	Oct-17	Nov-17	Dic-17	Total
INGRESOS													
Ventas Mensuales	\$8.189,00	\$8.190,00	\$8.260,00	\$8.317,00	\$8.332,00	\$8.242,00	\$8.311,00	\$8.384,00	\$8.330,00	\$8.433,00	\$8.455,00	\$8.448,00	\$99.891,00
=TOTAL INGRESOS	\$8.189,00	\$ 8.190,00	\$8.260,00	\$8.317,00	\$8.332,00	\$8.242,00	\$8.311,00	\$8.384,00	\$8.330,00	\$8.433,00	\$8.455,00	\$8.448,00	\$99.891,00
(-) Gastos Administrativos	\$5.004,00	\$5.007,00	\$5.009,00	\$5.012,00	\$5.015,00	\$5.017,00	\$5.020,00	\$5.023,00	\$5.026,00	\$5.028,00	\$5.031,00	\$5.034,00	\$60.226,00
(-) Gastos <i>Marketing</i>	\$305,83	\$305,83	\$305,83	\$305,83	\$305,83	\$305,83	\$305,83	\$305,83	\$305,83	\$305,83	\$305,83	\$305,83	\$3.670,00
(-) Gastos de Ventas	\$378,00	\$378,00	\$378,00	\$378,00	\$378,00	\$378,00	\$378,00	\$378,00	\$378,00	\$378,00	\$378,00	\$378,00	\$4.536,00
TOTAL GASTOS	\$5.687,83	\$5.690,83	\$5.692,83	\$5.695,83	\$5.698,83	\$5.700,83	\$5.703,83	\$5.706,83	\$5.709,83	\$5.711,83	\$5.714,83	\$5.717,83	\$68.432,00
=UTILIDAD ANTES DE 15% TRABAJADORES	\$2.501,17	\$2.499,17	\$2.567,17	\$2.621,17	\$2.633,17	\$2.541,17	\$2.607,17	\$2.677,17	\$2.620,17	\$2.721,17	\$2.740,17	\$2.730,17	\$31.459,00
15% Trabajadores	\$375,18	\$374,88	\$385,08	\$393,18	\$394,98	\$381,18	\$391,08	\$401,58	\$393,03	\$408,18	\$411,03	\$409,53	\$4.718,85
22% Impuesto a la Renta	\$550,26	\$549,82	\$564,78	\$576,66	\$579,30	\$559,06	\$573,58	\$588,98	\$576,44	\$598,66	\$602,84	\$600,64	\$6.920,98
=UTILIDAD NETA	\$1.575,74	\$1.574,48	\$1.617,32	\$1.651,34	\$1.658,90	\$1.600,94	\$1.642,52	\$1.686,62	\$1.650,71	\$1.714,34	\$1.726,31	\$1.720,01	\$19.819,17

Como se aprecia en la tabla 51, los ingresos se los ha proyectado de acuerdo a lo que la empresa ha vendido en el año 2016 y la proyección de los gastos de administración y ventas de acuerdo a los gastos que ha incurrido la empresa en los últimos siete meses del año en curso.

5.5. Análisis de Factibilidad.

5.5.1. Marketing ROI.

La empresa desarrolló el análisis de factibilidad para conocer el crecimiento económico, que obtendrá mediante la ejecución del Plan de *Marketing*.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad Operacional} - \text{Gastos de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}}$$

$$\text{ROI} = \$7,57$$

Tabla 52. Indicador *Marketing ROI – Branding Media*.

Ene 17	Feb 17	Mar 17	Abr 17	May 17	Jun 17	Jul 17	Ago 17	Sep 17	Oct 17	Nov 17	Dic 17	ROI Prom.
\$7,17	\$7,17	\$7,39	\$7,57	\$7,61	\$7,31	\$7,52	\$7,75	\$7,57	\$7,89	\$7,97	\$7,92	\$7,57

Se puede observar que el ROI (Retorno de la inversión) obtenido de las actividades de *Marketing*, es de \$7,57 en el año esto quiere decir que por cada dólar invertido por la empresa en el plan de *marketing* obtenemos un retorno de la inversión de \$7.

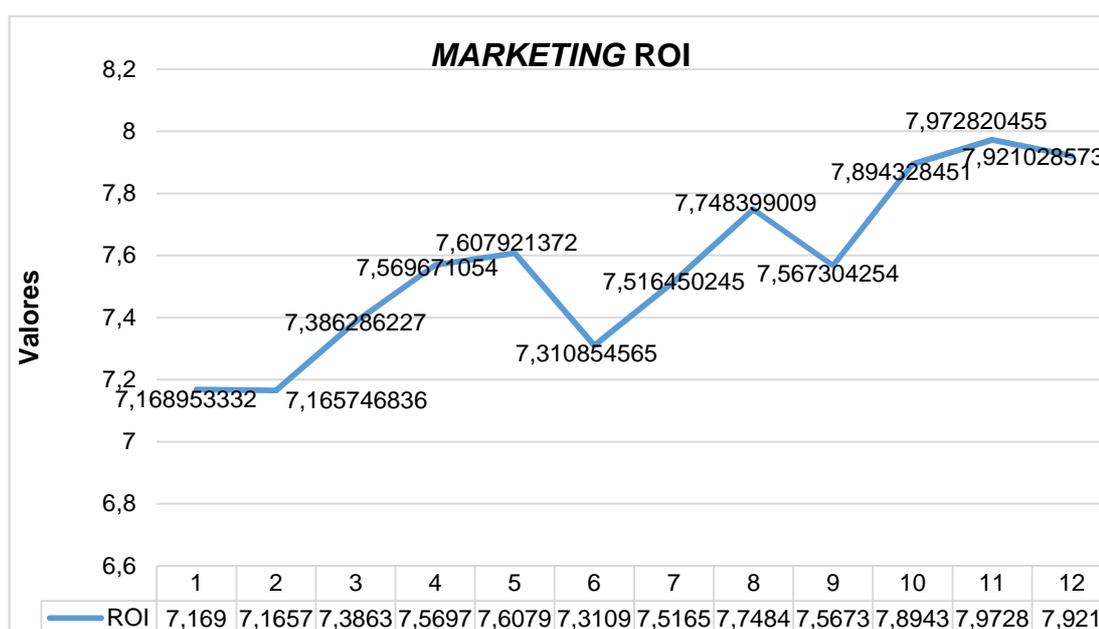


Figura 45. Indicador *Marketing ROI*.

CONCLUSIONES

El *marketing* es un arte, el arte de crear y generar la satisfacción en el cliente y consumidor basados en la innovación y creatividad de estrategias.

El plan de *marketing* planteado permite una orientación clara de las directrices que dirigirán la organización en su posicionamiento de marca empresarial y fortalecimiento de su portafolio de servicios, como punto de partida del plan surge la investigación de entes externos e internos, que influyen en el crecimiento de *Branding Media*.

Se realizó el análisis PEST, de esta forma se midió el impacto de factores externos de la empresa, para así determinar los ejes de crecimiento a mediano y largo plazo, usando el análisis de las cinco fuerzas de PORTER, se logró formular las estrategias para maximizar los recursos organizacionales, de tal forma que permita a la empresa *Branding Media* tener una ventaja competitiva sobre su competencia.

Realizando la verticalidad con matriz EFE (externos) y EFI (internos), se ha evaluado internamente mediante el FODA y externamente se consideró la información económica, tecnológica, política y social de la organización, donde se concluye que el influenciador tecnológico es un factor positivo para la empresa, debido al rápido crecimiento y auge digital del mercado.

Dentro de la investigación de mercado, se ha recopilado información relevante al nicho de mercado digital de la agencia *Branding Media*, para así determinar el comportamiento de la demanda de servicios digitales en el sector norte de Quito, periodicidad de compra y recompra basado en cinco sectores de la industria: comercio, consumo, servicios, industrial y pública del estado (INEC, 2014).

Mediante la micro – segmentación se ha determinado que los dos sectores que predominaron en las encuestas son: comercio y servicios, donde

Branding Media deberá enfocar sus estrategias corporativas y digitales ya que son las tendencias de compra digital.

Como eje central de la investigación para el desarrollo y ejecución del plan de *marketing* está el de cumplir su objetivo principal organizacional, que es el de mantener sus 18 clientes activos mediante programas de fidelización, para generar consumo constante de sus servicios digitales, durante el año 2017 que permita la generación de dos nuevos clientes y la incorporación a su portafolio de servicios el desarrollo de aplicaciones móviles (*apps*), como tecnología en actual demanda, es importante en este punto la estrategia del plan de ventas aplicando técnicas de relaciones públicas, alianzas, descuentos de ventas, incentivos de recompra.

Como estrategia adicional, *Branding Media* deberá asignar un experto de marketing digital, que pueda enfocar sus esfuerzos en el análisis del problema de estrategias de comunicación, técnicas actuales de venta, indicadores de resultados, canales de distribución, con la finalidad de realizar un acompañamiento y estudio previo de las necesidades reales y actuales de cada empresa.

Mediante el análisis de factibilidad, se obtuvo información suficiente y confiable para la respectiva toma de decisiones por parte de los dueños de la empresa.

El análisis ROI obtenido de las actividades de *Marketing*, se evaluó que el proyecto es rentable que es de \$7,57 en el año esto quiere decir que por cada dólar invertido por la empresa en el plan de *marketing* obtenemos un retorno de la inversión de \$7. Adicional se concluye que basados en todos los estudios realizados, se determina que la opción más rentable económicamente viable para los clientes es la publicidad digital, donde si *Branding Media* logra explotar esta ventaja en el mercado ecuatoriano, centrando sus esfuerzos en posicionar su marca, fortalecer su portafolio de servicios, incrementar clientes, todo esto generará rentabilidad y un crecimiento sostenible.

RECOMENDACIONES

A través de la presente tesis se puede recomendar la implementación del plan de *marketing* de la división de servicios de *marketing* digital, como directriz principal para el posicionamiento de marca y fortalecimiento del portafolio de servicios durante el año 2017, mediante la aplicación de estrategias digitales planteadas en el proyecto.

En el campo de la fidelización se recomienda crear planes continuos para los 18 clientes actuales, analizando sus metadatos e inteligencia de negocios competitiva, lo cual generará continuamente requerimientos para poder seguir satisfaciendo sus necesidades, desarrollando así estrategias en favor del crecimiento de su marca.

Se recomienda establecer las estrategias de ventas y comercialización, basado en el estudio de segmentación del mercado, con lo cual los servicios digitales irán dimensionados y dirigidos a un nicho específico de mercado.

Usar los canales de comunicación digital, para una continua retroalimentación “FEEDBACK” con sus actuales y futuros clientes, potenciar de una mejor forma sus canales sociales como *LinkedIn*, YouTube donde podrán subir videos semanales sobre tips informáticos, cursos, estrategias, consiguiendo de esta forma posicionar la empresa en el campo del *Inbound Marketing* y que las empresas sean quienes busquen en un futuro sus servicios.

Se recomienda establecer procesos claros basados en la optimización de estrategias digitales y mejora continua, administrado mediante la metodología TQM (*Total Quality Management*), esto llevará a la empresa a un óptimo desempeño organizacional y un mejor manejo de marca para obtener así más clientes fortaleciendo su cartera actual de servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones. (2002). *Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos*. Obtenido de Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones: www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/ley-comercio-electronico-firmas-electronicas-y-mensaje-de-datos.pdf
- Andes Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica. (26 de Febrero de 2016). *A un año de las elecciones presidenciales en Ecuador dos encuestadoras presentan los posibles escenarios*. Obtenido de Andes Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: www.andes.info.ec/es/noticias/ano-elecciones-presidenciales-ecuador-dos-encuestadoras-presentan-posibles-escenarios.html
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Inflación Anual*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- Branding Media. (2016). *Manual Funcional de la empresa Branding Media*. Quito.
- Burch, S. (09 de Abril de 2012). *Ecuador: una ley para democratizar la comunicación*. Obtenido de Revista América Latina en Movimiento: <http://www.alainet.org/es/active/53975>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2014). *Marketing Digital, Estrategia, Implementación y Práctica* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación. (13 de Enero de 2016). *Medios deben respetar derechos de Ciudadanos*. Obtenido de Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación: <http://www.cordicom.gob.ec/medios-deben-respetar-derechos-ciudadanos/>

Cortés Padilla, M. T. (2012). *Metodología de la Investigación* (Primera ed.). México: Trillas.

Diario El Telégrafo. (30 de Junio de 2014). *La publicidad digital se alista para vencer a la Tradicional (Infografía)*. Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura1/1/la-publicidad-digital-se-alista-para-vencer-a-la-tradicional-infografi

Diario El Universo. (11 de Abril de 2014). *Publicidad Digital en Ecuador creció en el 50%*. Obtenido de Diario El Universo: www.eluniverso.com/noticias/2014/04/11/nota/2675316/publicidad-digital-pais-crecio-50

Diario Expansión. (2014). *Evolución Anual PIB Per Capita Ecuador*. Obtenido de Diario Expansión: www.datosmacro.com/pib/ecuador

Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Estrategias de Marketing. Concepto, Tipos y Ejemplos*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

Fred, D. (2013). *Concepto de administración estratégica* (Décimo cuarta ed.). México: Pearson Educación.

Freire Rubio, M. T., Alonso Neira, M. Á., Blanco Jiménez, F. J., & Blanch Roca, M. G. (2013). *Cuestiones básicas de macroeconomía intermedia* (Primera ed.). España: Esic.

Gallardo Hernández, J. (2012). *Administración estratégica de la división a la ejecución* (Primera ed.). México: Alfaomega Grupo Editor S.A.

García Martínez, A., Ruiz Moya, C., & Escrivá Monzó, J. (2014). *(Pdf Marketing en la actividad comercial* (Primera ed.). Madrid: Mc Graw Hill/Interamericana de España, S.L.

- Hueso, A., & Cascant, J. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación* (Primera ed.). Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2011). *Indicadores de Innovación*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf
- Jaramillo Muñoz, F. (2014). *Balance Crítico del Gobierno de Rafael Correa* (Primera ed.). Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Décimo Primera ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo Cuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Educación.
- Marketing-Branding. (15 de Marzo de 2014). *Los KPI o Indicadores de Gestión en Marketing*. Obtenido de Marketing Branding: <http://www.marketing-branding.cl/2014/03/15/los-kpi-o-indicadores-de-gestion-en-marketing/>
- Mauries Rodea, O. (20 de Julio de 2015). *Matriz de Perfil Competitivo*. Obtenido de Documents.mx: <http://documents.mx/documents/matriz-de-perfil-competitivo-55b082c17a358.html>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2011). *Investigación de mercados* (Octava ed.). México: Cosegraf.

- Medina Velásquez, M., & Mite Montoya, D. I. (2014). *Plan de Marketing para la empresa Seguriemba S.A. a implementarse en el año 2014 con el objetivo de aumentar la participación de mercado en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/415/1/T-ULVR-0374.pdf>
- Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Grande Esteban, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados* (Segunda ed.). Madrid: Esic.
- Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marketing Industrial* (Primera ed.). Madrid: Esic.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Castellón de la Plana: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.
- Muños González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI* (Quinta ed.). España: Centro de Estudios Financieros.
- Paguay, F. (Septiembre de 2010). *Segmentación*. Obtenido de Universidad Politécnica Estatal del Carchi: <https://felixpaguay.wikispaces.com/file/view/SEGMENTACION%20%93N.pdf>
- Peñarroya, M. (19 de Abril de 2010). *La Microsegmentación y el Marketing 2.0*. Obtenido de <http://www.montsepenarroya.com/la-microsegmentacion-y-el-marketing-2-0/>
- Periódico Digital Factor Emprendedor. (24 de Marzo de 2016). *Las 5 Fuerzas de Porter PLUS. Clave para el Éxito de la Empresa o emprendimientos*. Obtenido de Periódico Digital Factor Emprendedor: <http://factoremprendedor.com/las-5-fuerzas-de-porter-clave-para-el-exito-de-la-empresa-o-emprendimiento/>

Revista Ekos. (Enero de 2016). *Perspectivas 2016*. Obtenido de Revista Ekos:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6978>

Revista Líderes. (22 de Marzo de 2015). *La Inversión Publicitaria Decae en Medio de la Irrupción Digital*. Obtenido de Revista Líderes:
www.revistalideres.ec/lideres/inversion-publicitaria-digital-ecuador.html

Rodríguez Santoyo, A. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia Antología*. México: Universidad Guanajuato.

Ruiz Ballén, X. (Julio de 2012). *Análisis PEST*. Obtenido de Universidad Nacional de Colombia: Esta guía tiene como principal objetivo proporcionar elementos generales de carácter conceptual y metodológico que pueden facilitar el desarrollo de análisis de contexto organizacional como insumo en procesos de planeación. La guía proporciona las definiciones

Servicio de Rentas Internas. (25 de Mayo de 2016). *A partir del 1 de junio Rige Nueva Tarifa Temporal del IVA*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas:
www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=320&marquesina=1

Thompson, A. (2012). *Administración Estratégica*. México: McGraw-Hill.

Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2014). *Administración Estratégica. Teoría y casos* (Déimo Octava ed.). México: McGraw-Hill.

Zambrano Pontón, P. (2011). *Macroeconomía*. Quito: Jurídica del Ecuador.

ANEXOS

Empresa *Branding Media*
Estado de Pérdidas y Ganancias
Al 31 de Enero del 2016

INGRESOS OPERACIONALES

VENTAS	\$10.892,30	
TOTAL INGRESOS OPERACIONALES		\$10.892,30

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Sueldos y Beneficios Sociales	\$4.664,96	
Arriendo Edificio Uziel	\$180,00	
Servicios Básicos	\$126,98	
Útiles de Oficina	\$32,40	
Gastos <i>Marketing</i>	\$326,07	
Gasto de Ventas	\$378,41	
TOTAL GASTOS		\$5.708,82

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS **\$5.183,48**

15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES **\$777,52**

UTILIDAD NETA ANTES DE IMPUESTOS
DE IMPUESTOS **\$4.405,96**

IMPUESTO A LA RENTA **\$969,31**

UTILIDAD **\$3.436,65**



ING. IVÁN PATRICIO OJEDA
PROPIETARIO



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Soto Herrera, Cinthya Narcisa**, con C.C: # 1105797896 autor/a del trabajo de titulación: **Plan de *Marketing* de la división de servicios de *marketing* digital, para la agencia *Branding Media* en el sector Norte de la ciudad de Quito** previo a la obtención del título de **Ingeniero en *Marketing*** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

Guayaquil, **12 de Septiembre de 2016**

f. _____

Nombre: Soto Herrera, Cinthya Narcisa

C.C: 1105797896

FICHA DE LA SENESCYT



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de <i>Marketing</i> de la división de servicios de <i>marketing</i> digital, para la agencia <i>Branding Media</i> en el sector Norte de la ciudad de Quito		
AUTOR(ES)	Cinthya Narcisa, Soto Herrera		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Marwin Leandro, Lavayen León, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de <i>Marketing</i>		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en <i>Marketing</i>		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	12 de septiembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	158
ÁREAS TEMÁTICAS:	<i>Branding, marketing</i> digital, <i>marketing</i> estratégico.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Branding media, online, social media, publicidad, marketing</i> digital, empresa, usuarios, competencia		
RESUMEN/ABSTRACT			
<p>La empresa <i>Branding Media</i>, inicio sus operaciones a inicio del año 2016. Su funcionamiento geográfico actual radica en la ciudad de Quito, específicamente en el sector Norte.</p> <p>En el capítulo II se realizó el análisis situacional donde se estudió claramente la cartera de servicios, ambiente político, competencia, economía actual, ambiente social, etc., lo cual ha brindado al estudio la visión global de las directrices estrategias y lineamientos que deberá seguir en un futuro <i>Branding Media</i>.</p> <p>Uno de los detalles más importantes de la presente tesis es la investigación de mercado, la población estuvo representada por una cantidad de 4.111 medianas empresas de Quito, se tomó a este grupo debido a que la composición empresarial es la más adecuada para la oferta de servicios digitales. Mediante la fórmula de la población finita se calculó la muestra de 351 medianas empresas en el sector Norte de Quito, que fueron motivo de estudio a los cuales se aplicó las diferentes herramientas.</p> <p>En el plan de <i>marketing</i> se determinó mediante la micro segmentación, que los dos nichos de mercado predominantes en contratar servicios digitales son: comercio y servicios, donde <i>Branding Media</i> deberá enfocar sus estrategias digitales, como fidelización de clientes, programas de recompra, seguimiento continuo, generación anual de dos nuevos clientes, aplicando estrategias optimas de ventas, fortalecimiento de su portafolio de servicios mediante la incorporación del desarrollo de aplicaciones móviles, para alcanzar su posicionamiento en el mercado.</p> <p>El análisis ROI obtenido de las actividades de <i>Marketing</i>, se evaluó que el proyecto es rentable que es de \$7,57 en el año esto quiere decir que por cada dólar invertido por la empresa en el plan de <i>marketing</i> obtenemos un retorno dela inversión de \$7.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-2-687425	E-mail: nenita15151@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4-2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			