



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO DE  
PRODUCTIVIDAD**

**CARRERA DE MARKETING**

**ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL ENFOCADA A LA  
MARCA HIDRO TANK DE LA EMPRESA INMERA. AÑO 2023.**

**AUTOR: JONATHAN DANIEL ACHIG GUACHAMIN**

**TUTOR: ING. KEYERMAN TOAPANTA**

**Quito, 15 de Abril 2023**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Yo, JONATHAN DANIEL ACHIG GUACHAMIN, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

JONATHAN DANIEL ACHIG GUACHAMIN

C.C:1719980094



## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, JONATHAN DANIEL ACHIG GUACHAMIN portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1719980094 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado ELABORACIÓN DE UNA ESTRATEGIA COMERCIAL ENFOCADA A LA MARCA HIDRO TANK DE LA EMPRESA INMERA. AÑO 2023, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad

---

**Jonathan Daniel Achig Guachamin**

**C.C: 1719980094**

Quito, 30/03/2023

## **DEDICATORIA**

A la virgen del quinche que siempre ha sido mi guía espiritual con quien he contado en los momentos de soledad cuando solo hablas con tu interior. Por los momentos duros que he atravesado en la vida que me ha enseñado a nunca rendirme.

A mis padres que con su guía y sobre todo con su apoyo me han ayudado a llegar a este momento estudiantil tan importante fue un camino lleno de bastantes tropiezos, pero ellos siempre estuvieron ahí para apoyarme y saber dar las palabras adecuadas en el momento adecuado. A mi hermana que desde niños supimos que siempre estaremos el uno para el otro pese que todas las circunstancias y hoy puedo compartir con ella este momento especial en mi vida

A mi esposa y a mi bello hijo que son el pilar hoy en día en mi vida la fuente de energía que una persona necesita para cumplir metas.

**Jonathan Daniel Achig Guachamin**

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, doy gracias a mi padre quien ha sido mi cómplice, siempre en todas mis locuras, más que un padre ha sido siempre mi amigo y mi gran apoyo en todo sentido quien me enseñó desde pequeño a que con trabajo y esfuerzo podemos llegar a cumplir todos nuestros sueños

Sin duda a mi madre quien a pesar de los años sigue cuidándome como que fuera un pequeño sus abrazos, besos y su bendición de cada día es mi protección para enfrentar la vida, cada uno de sus consejos me ha llevado a ser una persona más comprensiva.

A mi hermana que pese a peleas malos ratos y pequeñas locuras sé que la tendré junto a mi siendo mi apoyo seremos sin duda un complemento el uno con el otro empujando siempre a ser los mejores.

A mi esposa con la que hemos caminado un duro trayecto para entendernos, pese a todo hemos seguido juntos luchando para crear la familia que deseamos y junto a esta meta cumplida con total seguridad lo vamos a lograr

A mi bello hijo Christopher mi bombón precioso que llegó a mi vida ya hace 8 años para cambiarla totalmente es la persona que me empuja a mejorar día a día, mi hijo amado tratare siempre de ser el mejor ejemplo para ti y prometo cuidarte de la misma manera que mis padres hicieron conmigo.

A todos mis amigos con los que comparto hoy en día quien diría que después de tanto tiempo encontraría en verdad personas que me empujan a ser mejor sentir su apoyo es realmente fenomenal.

Y por último agradezco la oportunidad que la vida me dio de entrar a laborar en INMERA ahí conocí al Ing. José Cevallos y a Fernanda Jara quienes han sido más que mis jefes unos amigos que confía en que soy la persona indicada para cumplir retos que muchas de las veces se ven imposibles de cumplir esto motiva a ser mejor día a día cumpliendo las metas establecidas como lo digo siempre SIN MIEDO AL ÉXITO.

**Jonathan Daniel Achig Guachamin**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTORÍA .....	2
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL .....	3
DEDICATORIA .....	4
AGRADECIMIENTO .....	5
ÍNDICE DE TABLAS .....	7
ÍNDICE DE FIGURAS .....	7
RESUMEN EJECUTIVO .....	9
ABSTRACT .....	10
CAPÍTULO I .....	11
1. ANTECEDENTES .....	11
1.1. Contexto .....	11
1.1. Justificación.....	12
1.2. Marco Contextual .....	15
1.2.1. Proceso de Marketing .....	15
1.2.2. Marketing Digital.....	17
1.2.3. Marketing en redes sociales .....	21
1.3. Análisis de Matriz “T” .....	24
2. CAPÍTULO II.....	26
2.1. Mapeo de involucrados .....	26
2.2. Análisis de involucrados .....	27
CAPÍTULO III .....	29
2.3. Árbol de problemas .....	29
2.4. Árbol de objetivos .....	30
CAPÍTULO IV .....	31
4. Diagrama de estrategias y marco lógico.....	31
<b>4.1. Diagrama de estrategias.....</b>	<b>31</b>
4.2. Marco lógico .....	32
CAPÍTULO V .....	33
5. Propuesta .....	33
5.1. Antecedentes de la propuesta .....	33
5.2. Elaboración del plan de contenidos.....	35

5.2.1.	Análisis de la situación actual.....	37
5.2.2.	Elaboración de objetivos.....	38
5.2.3.	Estrategias y tácticas.....	39
5.2.4.	Plan de acción.....	40
5.2.5.	Monitoreo y analítica.....	40
5.3.	Implementación Estratégica de la Alternativa.....	40
5.3.1.	Matriz Estratégica del Plan de Marketing.....	41
5.3.2.	Análisis de marca en medios digitales.....	43
5.3.3.	Análisis de Marca.....	44
5.3.4.	Material digital para el público objetivo.....	48
5.3.5.	Actividades de capacitación en INMERA S.A.....	49
5.4.	Activaciones.....	51
6.	Conclusiones y recomendaciones.....	52
6.1.	Conclusiones.....	55
6.2.	Recomendaciones.....	56
7.	Bibliografía.....	57

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Matriz marco lógico.....	32
<b>Tabla 2</b>	Matriz de Alternativas.....	41
<b>Tabla 3</b>	Matriz Estratégica.....	42
<b>Tabla 4</b>	Matriz Estratégica Objetivo 2.....	42
<b>Tabla 5</b>	Matriz Estratégica.....	43
<b>Tabla 6</b>	Análisis de marca.....	44

### ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b>	Pasos de Marketing.....	16
<b>Figura 2</b>	Medios antiguos vs medios nuevos.....	20
<b>Figura 3</b>	Mapeo de involucrados.....	26
<b>Figura 4</b>	<i>Diagrama de estrategias</i> .....	31
<b>Figura 5</b>	Procedimiento para la elaboración de un plan de contenidos.....	37
<b>Figura 6</b>	Contenidos publicados.....	45

<b>Figura 7</b> Resumen de la página .....	45
<b>Figura 8</b> Estadísticas de la página .....	46
<b>Figura 9</b> Número de seguidores.....	47
<b>Figura 10</b> Información de página .....	47
<b>Figura 11</b> Contenidos .....	48
<b>Figura 12</b> Contenidos marcas .....	49
<b>Figura 13</b> Capacitación 1.....	50
<b>Figura 14</b> Capacitación 2.....	59
<b>Figura 15</b> Capacitación 3.....	59
<b>Figura 16</b> Capacitación 4.....	60
<b>Figura 17</b> Capacitación 5.....	60
<b>Figura 18</b> Capacitación 6.....	61
<b>Figura 19</b> Activaciones 1.....	51
<b>Figura 20</b> Activaciones 2.....	51
<b>Figura 21</b> Activaciones 5.....	61
<b>Figura 22</b> Activaciones 6.....	62



## **RESUMEN EJECUTIVO**

Las actividades de una empresa que comercializa tangibles, por ley deben cumplir con todos los requerimientos de su giro del negocio, por tanto, es importante que el trabajo se adapte a las condiciones del mercado, a ello se debe mencionar que estas empresas ofertan diversidad de productos, entre los que se prioriza en este caso a la marca HIDRO TANK y su enfoque en los pequeños empresarios, personas naturales y sociedades que pertenecen a ese segmento, por tanto, las actividades deben desarrollarse bajo este lineamiento o target, ha puesto a disposición de la sociedad, los medios digitales que no han sido aprovechados efectivamente, ya que muchos usuarios de redes sociales e incluso los mismos clientes no conocen de primera mano la línea de productos que comercializa la institución, por ello se ha realizado el diagnóstico de uso y frecuencia de las redes sociales de la institución, así como un análisis de la influencia de la empresa, de la misma forma se establecieron aspectos en los que se debe trabajar, como son las capacitaciones, activaciones, posicionamiento de marca, plan de contenidos, entre otras actividades que han ido generando resultados desde su implementación.

**Palabras clave:** plan de marketing, red social, mercado, canales de distribución.

## **ABSTRACT**

The activities of a company that sells tangibles, by law must meet all the requirements of its line of business, therefore, it is important that the work adapts to market conditions, to this it should be mentioned that these companies offer a diversity of products, among which, in this case, the HIDRO TANK brand is prioritized and its focus on small businessmen, individuals and companies that belong to this segment, therefore, the activities must be developed under this guideline or target, has made available of society, the digital media that have not been used effectively, since many users of social networks and even the same clients do not know first-hand the line of products that the institution sells, for this reason the diagnosis of use and frequency of the institution's social networks, as well as an analysis of the influence of the company, in the same way, aspects were established in which work should be done, such as training, activations, brand positioning, content plan, among others. other activities that have been generating results since its implementation.

**Keywords:** marketing plan, social network, market, distribution channels.

## CAPÍTULO I

### 1. ANTECEDENTES

#### 1.1. Contexto

La empresa que se ha fundado, desde hace casi 30 años, asumiendo el compromiso de proveer soluciones hidráulicas con equipos y servicios a todo el país, cumpliendo con las exigencias del mercado, a través de la importación, distribución, instalación y servicio de la más alta calidad. Actualmente la empresa es representante exclusivo en Ecuador de las más distinguidas marcas internacionales (INMERA S.A. , 2023).

Los procesos claros y definidos son esenciales en las empresas y el manejo óptimo de ellos, la empresa INMERA S.A. ha adquirido una nueva línea de productos de la marca HIDRO TANK, para un proceso de posicionamiento de marca correctamente, al momento de realizar una venta en, la mejora del proceso de venta on-line va ayudar a sustentar la información precisa y oportuna de las ventas del día a día y mantener un control y una base de datos de los clientes (INMERA S.A. , 2023).

Por tanto, en un mundo globalizado la apropiada aplicación de las estrategias planteadas en las empresas son de promedio alto ya que cada cadena o rama que están en este sector tienen una característica muy usual que trabajan de manera dependiente e independiente en su entorno, por eso su mercado es dinámico esto lleva a cabo un dilema determinable preguntándonos algo importante, qué deseamos conocer de esta actividad (Canabero, 2015).

Planteando y formulando la importancia de la actividad que tiene la empresa y al evidenciar que la mejora continua busca identificar errores y una vez identificados crear una estrategia que ayude a mejorar los procesos, y una vez realizado un análisis en función de los procesos establecidos en la empresa INMERA S.A., podemos encontrar que una necesidad

que posee la empresa radica en definir el proceso de ventas, lo que dificulta evidencia un flujo adecuado con respecto a la cadena de distribución.

Es de suma importancia enfocarse en este proceso debido a que se busca la eficiencia en la entrega de los productos estableciendo un estándar en los tiempos y optimizando recursos, la mejora del proceso de venta ayudará a sustentar la información precisa y oportuna de las ventas.

## **1.2. Justificación**

El presente trabajo tiene como propósito evidenciar y efectuar mejoras en el proceso de venta de un producto importado y su distribución a nivel nacional dentro del Ecuador, para optimizar tiempo y recursos brindando un servicio eficiente para la satisfacción del cliente final.

Con las nuevas tendencias del mercado, surge la necesidad de abastecerse de elementos básicos para el normal desarrollo de las actividades en el diario vivir, obligándonos a buscar nuevos métodos de compra de los habituales, optando por realizar transacciones electrónicas lo que implica nuevas experiencias en cuanto a compras.

Es allí donde la empresa INMERA S.A. encuentra una oportunidad para ingresar al mercado, presentando una serie de productos enfocados a satisfacer las necesidades actuales de los clientes, quienes pueden encontrar en el catálogo de servicios una serie de opciones acorde sus gustos y preferencias en función de las tendencias actuales.

La empresa INMERA S.A. busca importar productos atractivos para el cliente tomando como referencia los modelos que más se apegan a sus necesidades, el incremento y aceptación por parte de nuestros clientes quienes, a su vez, nos refieren con muy buenos comentarios en las redes sociales en cuanto a nuestros productos nos ayuda a fortalecer nuestro compromiso de brindar cada día un mejor servicio orientados a mejorar y superar las expectativas de los más exigentes.

### 1.3. PROPUESTA

#### **Filosofía empresarial de la propuesta**

##### **Misión de la empresa**

Brindamos soluciones integrales en el manejo del agua, satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes basado en nuestro conocimiento y servicio; potenciando el desarrollo de nuestros colaboradores y accionistas.

##### **Misión de la propuesta**

Mejorar procesos comerciales estableciendo metas claras potenciando las habilidades de nuestros comerciales.

##### **Visión de la empresa**

Ser líderes en la provisión de productos, conocimiento y calidad integral de servicio en cada una de nuestras sedes, buscando un mejor posicionamiento en el mercado a través de recomendaciones de nuestros clientes.

##### **Visión de la propuesta**

Para el 2024 ser líderes en el provisionamiento de equipos hidráulicos siendo referentes en el país.

##### **Objetivo general**

Crear estrategias comerciales que nos permitan posesionar en el mercado de una manera óptima siendo un referente en el campo hidráulico por nuestros productos y conocimientos.

##### **Objetivos específicos**

- **Optimizar el proceso de venta** de un producto importado y su distribución a nivel nacional.

- **Aplicar herramientas comerciales: físicas y digitales** que nos permita cumplir los objetivos comerciales de la empresa.
- **Crear estrategias que permitan mostrar el producto de una manera competitiva precio y calidad**

### **Valores**

- ✓ **Ética.** - Nos informaremos de todas las leyes y normas que estén relacionadas con nuestro negocio, para no infringirlas.
- ✓ **Excelencia.** - Buscaremos siempre un desempeño superior y sobresalir en trabajos desafiantes para así lograr una satisfacción total del cliente.
- ✓ **Actitud Dinámica.** - Se tendrá un enfoque positivo hacia las tareas emprendidas, un espíritu dinámico y la determinación de mejorar continuamente para así agregar valor a nuestros clientes tanto en servicio técnico como en la venta de repuesto y equipo industrial.
- ✓ **Equidad.** - Mediante el trato equitativo promoviendo la imparcialidad hacia los clientes y los proveedores, lograremos que perciban, que para nuestra empresa ellos, son personas importantes.
- ✓ **Disciplina.** - Se respetará los principios y procedimientos establecidos por la organización.

### **Políticas**

- ✓ Todos los colaboradores tendrán un proceso de inducción
- ✓ Tener un plan de incentivos por cumplimiento de metas en ventas
- ✓ Capacitar a todos los colaboradores de manera permanente

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

### 1.4. Marco Contextual

#### INMERA

Gerencia UN#1



### Proceso de Marketing

De acuerdo a Philip Kotler, el marketing consta de cinco pasos. Estos pasos se dividen en dos: los primeros cuatro pasos forman parte del proceso de comprensión de las necesidades y deseos del cliente para diseñar una estrategia de marketing que construya programas para comunicar y entregar valor, a su vez, construir una relación sólida con el cliente. El quinto paso consiste en tomar valor de los clientes y obtener ganancias. En conclusión, la empresa crea valor para el cliente y a cambio recibe del cliente las ventas, ganancias y un cliente a largo plazo.

**Figura**

**1**

*Pasos de Marketing*



La necesidad humana es el concepto más básico que subyace al marketing. Según Abraham Maslow en su pirámide jerarquiza las necesidades de la siguiente manera:

- **Fisiológicas:** respiración, descanso, sexo, homeostasis, alimentación
- **Seguridad:** Seguridad física, de empleo, de recursos, moral, familiar, de salud, de propiedad privada
- **Afiliación:** Intimidad sexual, afecto, amistad
- **Reconocimiento:** éxito, confianza, respeto, autorreconocimiento
- **Autorrealización:** resolución de problemas, falta de prejuicios, aceptación de hechos, moralidad, creatividad (Chase & Jacobs, 2016)

Cuando no se satisface alguna de estas necesidades, la persona intentará reducir el deseo o buscar algo que lo reemplace. La forma en que la gente se comporta en esa situación depende de su sociedad. En una sociedad menos desarrollada, la gente podría intentar reducir su deseo, mientras que en una sociedad industrializada la gente puede tratar de desarrollar o encontrar objetos que puede satisfacer sus necesidades (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).



Las necesidades y demandas de las personas se satisfacen con productos o servicios. Los productos o servicios se presentan como una combinación de bienes, experiencias y servicios que se puede ofrecer para satisfacer la necesidad o el deseo de un mercado. La palabra producto generalmente sugiere un objeto físico como una casa, un automóvil, un celular, un jabón o una barra de chocolate. Pero el concepto de producto no se limita solo a los bienes físicos; cualquier cosa que pueda satisfacer cualquier necesidad de una persona puede llamarse producto. Entonces, el objetivo final de comprar un producto no radica solo en poseerlos, sino en el beneficio y el valor que proveen. La gente compra comida para satisfacer su hambre. Por otro lado, las personas no compran un auto para admirar su belleza, sino para transportarse de un lugar a otro (Araque Jaramillo, 2012).

El marketing busca explicar las relaciones de intercambio de valores entre compradores y vendedores con el objeto centrado de identificar las necesidades de los clientes, además de satisfacerlas. El intercambio de bienes y servicios es parte fundamental del marketing, la transacción que se realiza es la unidad de medida de marketing. La transacción involucró básicamente el intercambio de valores entre dos partes.

El marketing implica generar una relación rentable con el cliente mediante la gestión mercados. Crear estas relaciones requiere tiempo y trabajo duro. Las empresas tienen que encontrar sus clientes objetivo, identificar sus necesidades, hacer buenas ofertas de mercado, decidir precios razonables, publicitarlos y entregarlos. Las principales actividades de marketing pueden resumirse en investigación del consumidor, desarrollo de productos, comunicación, distribución, precios y servicio (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

### **1.5.1. Marketing Digital**

El concepto de marketing digital se ha expandido y ha traído más oportunidades para que las empresas lleguen a sus clientes actuales y potenciales. El marketing digital no debe mezclarse con el marketing en internet. Este es un término más amplio, ya que va más allá del marketing en internet, incluyendo otros canales como medios sociales, motores de búsqueda, pantallas, dispositivos móviles, teléfonos, televisión y radio. (Financial Times Lexicon, 2021).

El marketing digital se ha definido como el marketing que se realiza a través de plataformas como sitios web, correo electrónico, aplicaciones y redes sociales, que son

accesibles a través de dispositivos electrónicos como computadoras, teléfonos inteligentes, tablets, ente otros (Cook, 2010).

El marketing digital como una forma de promover productos y servicios a través de canales digitales mediante computadoras, smartphones y dispositivos digitales. El objetivo de estas plataformas es alcanzar transacciones de comercio electrónico y construir una relación sólida con el cliente y a la vez retener clientes actuales y adquirir nuevos (Cordero, 2019).

Hoy en día, el marketing digital es muy esencial para cualquier empresa, ya que es la forma más rápida de difundir cualquier mensaje a cualquier rincón del mundo con acceso a internet. Es una comunicación bidireccional entre una empresa y sus clientes, ya que no solo transmite un mensaje o producto a su cliente, sino también puede obtener una retroalimentación directa de ellos. Además, los canales digitales más utilizados por las empresas son su sitio web, correo electrónico y cuenta de redes sociales (Sartori, 2017).

Sobre la base de la comprensión del marketing, el marketing en Internet se puede definir como la comercialización de productos y servicios a través de internet. Ward define el marketing en internet desde una perspectiva de aplicación: "El marketing en Internet se refiere a las estrategias que se utilizan para comercializar un producto o servicio en línea, estrategias de marketing que incluyen optimización de motores de búsqueda y envío de los mismos, redacción de textos publicitarios que anima a los visitantes del sitio a actuar, estrategias de diseño web, promociones online, vinculación recíproca y marketing por correo electrónico" (Tortolero, 2018).

Se utiliza como un canal de comunicación para hacer marketing directo. Desde su invención, ha demostrado ser una herramienta de marketing útil y eficaz. Al principio se usaba como un canal para comunicarse con los clientes a través del correo electrónico y obtener una respuesta de ellos, pero ha evolucionado desde aquellos días. Ha ayudado a las empresas a apuntar a sus potenciales clientes a un nivel más personal. Otra definición dice: "El marketing en línea es una forma de aprovechar el internet transmitiendo un mensaje para motivar a la gente a tomar alguna acción". También es un medio para determinar estructuras potenciales de productos y precios y este proceso se entiende como investigación de

marketing en internet. Según Baena (2017) los canales de comunicación online más utilizados son los siguientes:

- ✓ Relaciones públicas en línea
- ✓ Correos electrónicos
- ✓ Sitios web en línea
- ✓ Plataforma de redes sociales
- ✓ Marketing de motores de búsqueda incluido el pago por clic y el motor de búsqueda por optimización
- ✓ Marketing de afiliados
- ✓ Publicidad de display

Dentro del campo del marketing en internet hay varios otros términos que se utilizan como sinónimos para describir conceptos relacionados. Por ejemplo, el comercio electrónico implica el concepto de compra y venta que se realiza a través de Internet o por medios electrónicos (Chagnay, 2017). Significa que el término comercio electrónico describe más el aspecto técnico transaccional del negocio, mientras que el marketing en Internet se centra en todas las actividades administrativas y técnicas que conducen a la transacción. El mercadeo por Internet se centra principalmente en la representación pagada, publica y no personal, a su vez en un anuncio de un mensaje de una empresa o patrocinador hacia el cliente existente o futuro potencial cliente.

El internet ha brindado muchas posibilidades para los especialistas en marketing, antes de la llegada del internet, las empresas tenían que gastar mucho en publicidad para atraer clientes potenciales. El internet tiene una muy alta influencia en la vida de las personas, ha dado forma a la forma en que las personas toman decisiones, la forma en que interactúan entre sí y la forma en que hacen negocios (Velásquez, 2012).

Las reglas tradicionales de marketing ya no se cumplen. Los clientes se han movido en línea, por lo que los especialistas en marketing deben hacer lo mismo para llegar a ellos. Este cambio del marketing tradicional al marketing en internet puede entenderse en la perspectiva de los viejos medios y los nuevos medios porque el marketing tradicional se realiza principalmente a través de los viejos medios y el marketing en internet utiliza los nuevos medios (Chase & Jacobs, 2016).

Los viejos medios son la forma en que las personas intentaron comunicarse, publicitar e influir entre sí, principalmente durante los siglos XIX y XX, se utilizaban periódicos, radio y televisión. Si bien los nuevos medios incluyen sitios web de Internet, videojuegos, realidad virtual y otros, se ha mencionado tres principales diferencias que separan los medios antiguos de los nuevos medios:

**Figura**

**2**

*Medios antiguos vs medios nuevos*

Los medios antiguos eran unidireccionales	Segmentación simple	Dominio de los principales medios de comunicación
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los anuncios en los medios viejos eran de una sola mano</li> <li>• No era posible reaccionar ni compartir opinión sobre esos anuncios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El público objetivo seleccionado suele ser más homogéneo</li> <li>• Incluyo una amplia audiencia con diversos intereses y hábitos de compra y opiniones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No fue fácil acceder a la información para un público general, por lo que la principal fuente de información fueron los principales medios y la gente que confiaba en ellos</li> </ul>

El cambio al marketing digital desde el marketing tradicional es muy significativo y cambia el enfoque de toda la industria de la publicidad. Otra cosa importante a considerar, al discutir sobre el consumo de medios, es la forma en que las personas acceden a los medios. El segmento digital de los medios se ha dividido en escritorio y móvil.

Actualmente se puede evidenciar que hay una tendencia a la baja para el consumo de escritorio y un fuerte aumento en el móvil consumo. Esto brinda información valiosa para que los especialistas en marketing planifiquen y optimicen sus campañas de marketing y anuncios según el tipo de dispositivos usado. Además, ayuda a las empresas a mantenerse al día con las tendencias y los medios que cambian rápidamente, así como las preferencias de consumo de sus clientes (Correa, Gómez, & José, 2018).

Estos rápidos cambios en términos del uso de los medios y la nueva tecnología en la industria, ejerce presión sobre los profesionales del marketing. Los métodos tradicionales de

marketing no funcionan como antes, por lo tanto, los especialistas en marketing deben adaptar y ampliar su cartera de habilidades a través de la utilización del marketing digital.

En resumen, el marketing digital es la herramienta de marketing del siglo XXI. Tiene muchos beneficios sobre el marketing tradicional ya que es más interactivo para llegar a la audiencia local y global, los datos están disponibles de inmediato y los resultados son mucho más fáciles de medir, las redes sociales permiten que las empresas se comuniquen directamente con los consumidores y puedan construir una buena relación con ellos. Esto permite que se aplique el marketing las 24 horas del día, los 7 días de la semana y captura a la multitud más enérgica, etc. Por lo tanto, todos estos beneficios hacen que el marketing digital sea muy atractivo e importante para cualquier empresa (Velásquez, 2012).

### **1.5.2. Marketing en redes sociales**

Ha habido un cambio en la forma en que las personas utilizan las redes sociales, hoy en día, las personas y las empresas utilizan las redes sociales para comunicarse y buscar información para sus usos profesionales y privados. Este cambio en el uso de las redes sociales es una gran oportunidad para que las empresas conozcan las necesidades de los usuarios e influir en ellos para que tomen "decisiones de compra" (Baena, 2017).

Las empresas pueden analizar la creciente cantidad de datos disponibles para todos públicamente en diferentes plataformas de redes sociales, el "big data" y aprender de ello. Estos datos pueden brindar a la empresa información muy útil sobre sus clientes, mercados, socios, costos, competencia y operación (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Las redes de medios sociales han surgido y se han expandido a lo largo de los años y han provocado que los especialistas en marketing y los gerentes utilizaran esta red como parte de su comunicación de marketing. Algunos investigadores han descrito las redes sociales como una forma de conectarse o interactuar con clientes actuales y potenciales con el objetivo principal de mantener o construir una relación (Cordero, 2019).

Hay muchos beneficios de usar las redes sociales como una herramienta de marketing en lugar de usar herramientas de marketing tradicionales. Uno de los beneficios es la capacidad de encontrar a sus clientes potenciales objetivos y llegar a ellos de forma

personalizada. Esto se hace dirigiéndose directamente al nicho de compradores con información específica que satisfaga sus necesidades (Velásquez, 2012).

Entonces, en resumen, el término "marketing en redes sociales" se define como la técnica de marketing que implica el uso de la red de medios sociales y el sitio web de medios sociales para comercializar productos o servicios. El marketing en redes sociales también se puede definir como el uso de plataforma que hace conexión entre la marca y los consumidores mientras que proporciona un canal para la interacción y la creación de redes centradas en el usuario.

El marketing en redes sociales ofrece a las empresas múltiples formas de llegar a una gran audiencia donde sean capaces de atraer nuevos clientes potenciales interactuar con los existentes. Para llegar a su público objetivo y clientes potenciales, las empresas utilizan una amplia gama de estrategias de marketing y tácticas, mismas que les permiten llegar a sus clientes potenciales de una manera más personalizada (Tortolero, 2018).

A través de empresas de marketing en redes sociales pueden interactuar con su audiencia eligiendo los datos demográficos, la geografía y otra información personal que les permita llegar a la audiencia con información y características específicas. Además, al practicar la segmentación de los datos obtenidos, la empresa puede asegurarse de que han llegado a su público objetivo (Canabero, 2015).

El marketing en redes sociales es uno de los tipos de marketing más poderosos del mundo en este momento. Una de las muchas razones para que una empresa realice marketing a través de las redes sociales es que sus clientes están dedicando tiempo a estos canales. En Ecuador de los 17.94 millones de habitantes, 14,25 millones usan redes sociales, es decir, alrededor del 80%. (Sartori, 2017).

Con tantos consumidores que utilizan las redes sociales todos los días, este presenta una gran oportunidad para las pequeñas empresas que desean llegar a su audiencia. Otra razón por la que los consumidores pueden ser más receptivos al mensaje de la marca en las redes sociales se debe a que las redes sociales permiten una comunicación bidireccional, es decir, se puede mostrar un lado diferente de la marca.

En las redes sociales, es posible hacer conexiones auténticas con sus clientes potenciales y actuales, en lugar de simplemente entregar mensajes de marketing directo. Las redes sociales son una gran herramienta para influir, atraer e involucrar a los clientes de manera eficiente. El compromiso es la parte más importante del marketing en redes sociales, ya que convierte a extraños en amigos (Chagñay, 2017).

El término "compromiso" es muy beneficioso para el marketing, ya que los clientes no solo hacen un clic para leer un mensaje, sino que reaccionan comentando, compartiendo y dando me gusta a estos mensajes. Los especialistas en marketing deben comprender que es muy importante crear una comunidad virtual donde los consumidores tengan la libertad de dar su opinión, difundir la información de la empresa, mensajes de marketing y anuncios promocionales en lugar de simplemente leer y escuchar pasivamente sin la capacidad de dar alguna entrada (Sartori, 2017).

Las redes sociales se basan en el concepto moderno de "interacciones sociales", lo que significa que la comunidad se basa en conversaciones de múltiples vías; entre marca y clientes y significativamente entre clientes y clientes. Este concepto de "interacción social" ha demostrado ser más productivo que el tradicional concepto de "boca a boca". La comunicación masiva también ha sido reemplazada por la comunicación "de persona a persona", ya que la gente tiende a escuchar y creer a quienes conocen bien (Sartori, 2017).

Algunos de los componentes más importantes del marketing en redes sociales como se mencionó anteriormente son el uso de plataformas de redes sociales para alentar a los usuarios a difundir el contenido de marketing en las mismas a través de la interacción, la personalización, el intercambio, etc. El marketing en redes sociales es un proceso eficaz mediante el cual las empresas construyen una relación sólida con los clientes, comunicándose con ellos y entregando oferta de marketing en línea a través de plataformas de redes sociales. Otra cosa única sobre el marketing en redes sociales es que se centra en las personas, no en el producto (Correa, Gómez, & José, 2018).

## ESTRUCTURA DEL MARCO LOGICO

### 1.6. Análisis de Matriz “T”

La Matriz T pretende resumir el proceso desde el planteamiento del problema, con las fuerzas impulsadoras y la fuerzas bloqueadoras, como se describe a continuación:

ANÁLISIS DE FUERZAS T					
Situación Empeorada	Problema Actual				Situación Mejorada
Sin posicionamiento de la marca bajo crecimiento económico de la empresa	Bajo posicionamiento en el mercado de insumos hidráulicos de la marca HIDRO TANK.				Alto posicionamiento de la marca crecimiento de ventas y económico de la empresa
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Creación de estrategias enfocadas a los potenciales compradores	2	4	4	2	Muchos competidores con marcas de distintas clases de calidad
Tendencia a adquirir nuevas marcas por precios y calidad.	2	5	4	1	Desconfianza del consumidor por nuevas marcas en el mercado.
Demanda de productos en equilibrio a nivel nacional.	1	4	5	2	Baja demanda de productos a nivel provincial
Priorización de ítems, para las necesidades de marketing.	1	4	5	1	Catálogo de productos de la empresa, contiene muchos ítems
Presupuesto para las ventas de acuerdo a grupos de productos	2	5	4	1	Limitado presupuesto de debido a la amplia gama de líneas de productos.

Elaborado por: Daniel Achig

Fuente: Propia de la investigación



Nuestra primera fuerza impulsadora es Creación de estrategias enfocadas a los potenciales compradores para esto se tiene que definir las necesidades técnicas y de servicio que se necesita el cliente, de esta manera se puede estandarizar el proceso de venta. Y como fuerza bloqueadora se tiene el desinterés por parte de la administración.

La segunda fuerza impulsadora es la tendencia a adquirir nuevas marcas por precios y calidad, ya que es la fase más importante para la introducción de un producto, como fuerza bloqueadora esta la desconfianza del consumidor por nuevas marcas en el mercado.

La tercera fuerza impulsadora es la demanda de productos en equilibrio a nivel nacional, lo que ayudará a incrementar el alcance de la empresa. Como fuerza bloqueadora esta la baja demanda de productos a nivel provincial.

La cuarta fuerza impulsadora es la priorización de ítems, para las necesidades de marketing esto ayudará a identificar oportunamente las necesidades que tengan los clientes. Como fuerza bloqueadora está que el catálogo de productos de la empresa, contiene muchos ítems.

La quinta fuerza impulsadora es que el presupuesto para las ventas sea elaborado de acuerdo a grupos de productos esto ayuda a que se genere una cantidad de dinero de acuerdo a las necesidades de comercialización. Como fuerza bloqueadora está el limitado presupuesto de debido a la amplia gama de líneas de productos.

## 2. CAPÍTULO II

### 2.1. Mapeo de involucrados

Este es un medio que permite evaluar el entorno y características de un proyecto y los indistintos intereses de los individuos que apoyan o no al proyecto en el cual se pueden adecuar estrategias para cumplir la aceptación y acogida de el mismo creando éxito o fracaso.

**Figura 3** Mapeo de involucrados



Elaborado por: Daniel Achig

Fuente: Propia de la investigación

## 2.2. Análisis de involucrados

Actores involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos, capacidades, mandatos	Interés del proyecto	Potenciales conflictos
<b>Ministerio de trabajo</b>	Cumplimiento de normas, reglamentos y leyes	Inexistencia de un registro formal de vendedores	Códigos de trabajo, leyes.	Incrementar la equidad salarial formal	Informalidad de contratación por pocas plazas laborales
<b>IESS</b>	Cumplir con normativas	Poca importancia a la normativa	Reglamentos internos	Eliminar procesos inadecuados de contratación de personal	Limitada actuación para evitar la subcontratación
<b>Ministerio de competitividad</b>	Incrementar los niveles de productividad de las empresas ecuatorianas.	Personal contratado de acuerdo al perfil que solicita el fabricante de HIDRO TANK..	Políticas, reglamentos, ley de competitividad	Ofertar al cliente productos de acuerdo a los estándares que defina el mercado	La empresa no considera el cumplimiento de estándares
<b>Clientes</b>	Evitar dificultades en los procesos de venta y postventa	Personal no cuenta con el conocimiento técnico del fabricante.	Ley del consumidor, Art. 92	Recibir los productos o con satisfacción.	Aumento de costos en la importación de productos

---

<b>SRI</b>	Recaudación adecuada de impuesto de acuerdo a la gestión de la empresa.	Desinterés social por cumplimiento de obligaciones tributarias	Recurso económico de Recurso humano	Mejorar los procesos de recaudación fiscal	Poco alcance de control a nivel nacional.
<b>Accionistas</b>	Contar con un adecuado proceso de ventas y comercialización	Bajo rendimiento del personal en áreas de marketing	Reglamento interno	Incrementar y mejorar la productividad en la gestión	Alto riesgo para el posicionamiento de nuevas marcas.

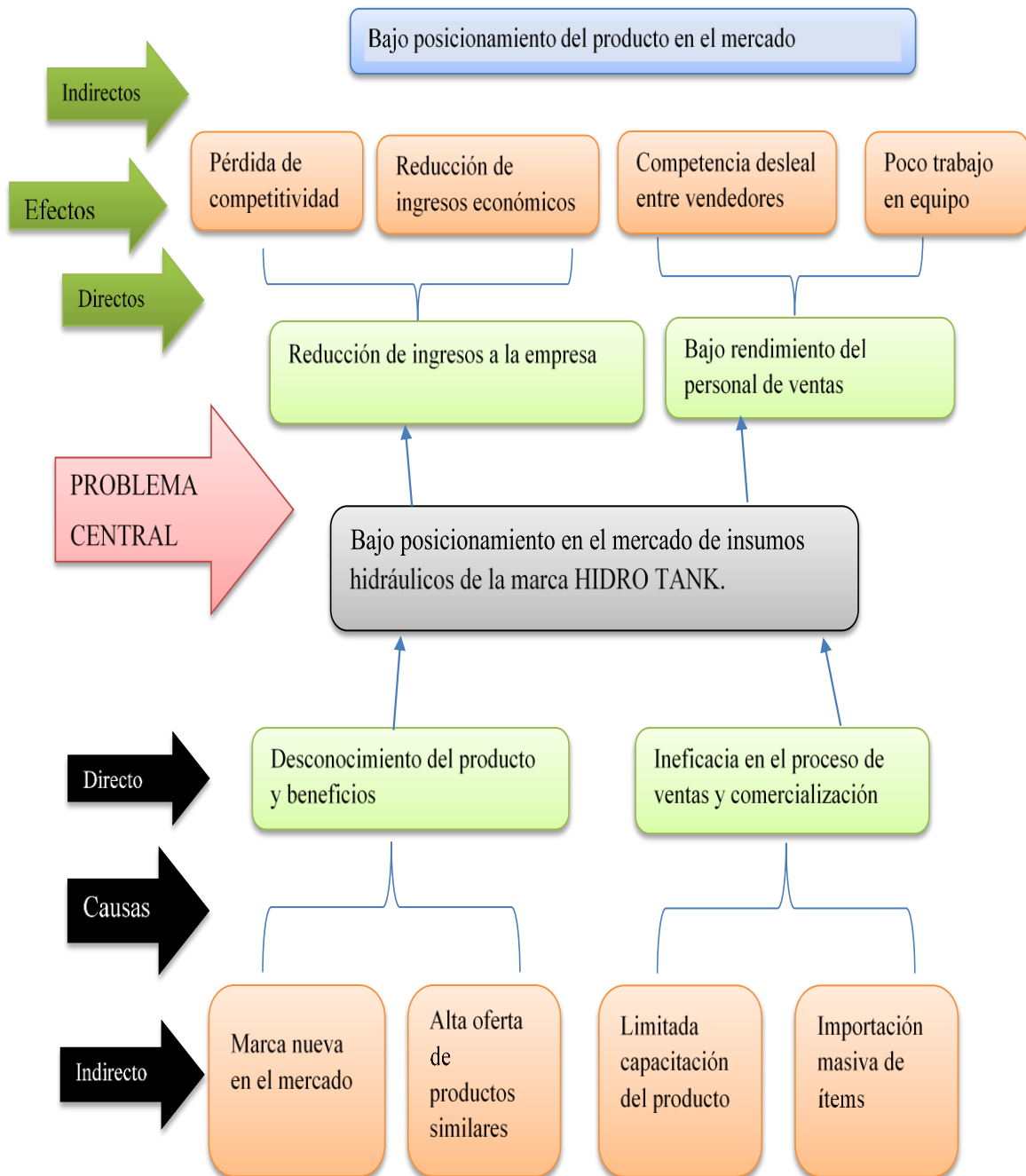
---

Elaborado por: Daniel Achig

Fuente: Propia de la investigación

## CAPÍTULO III

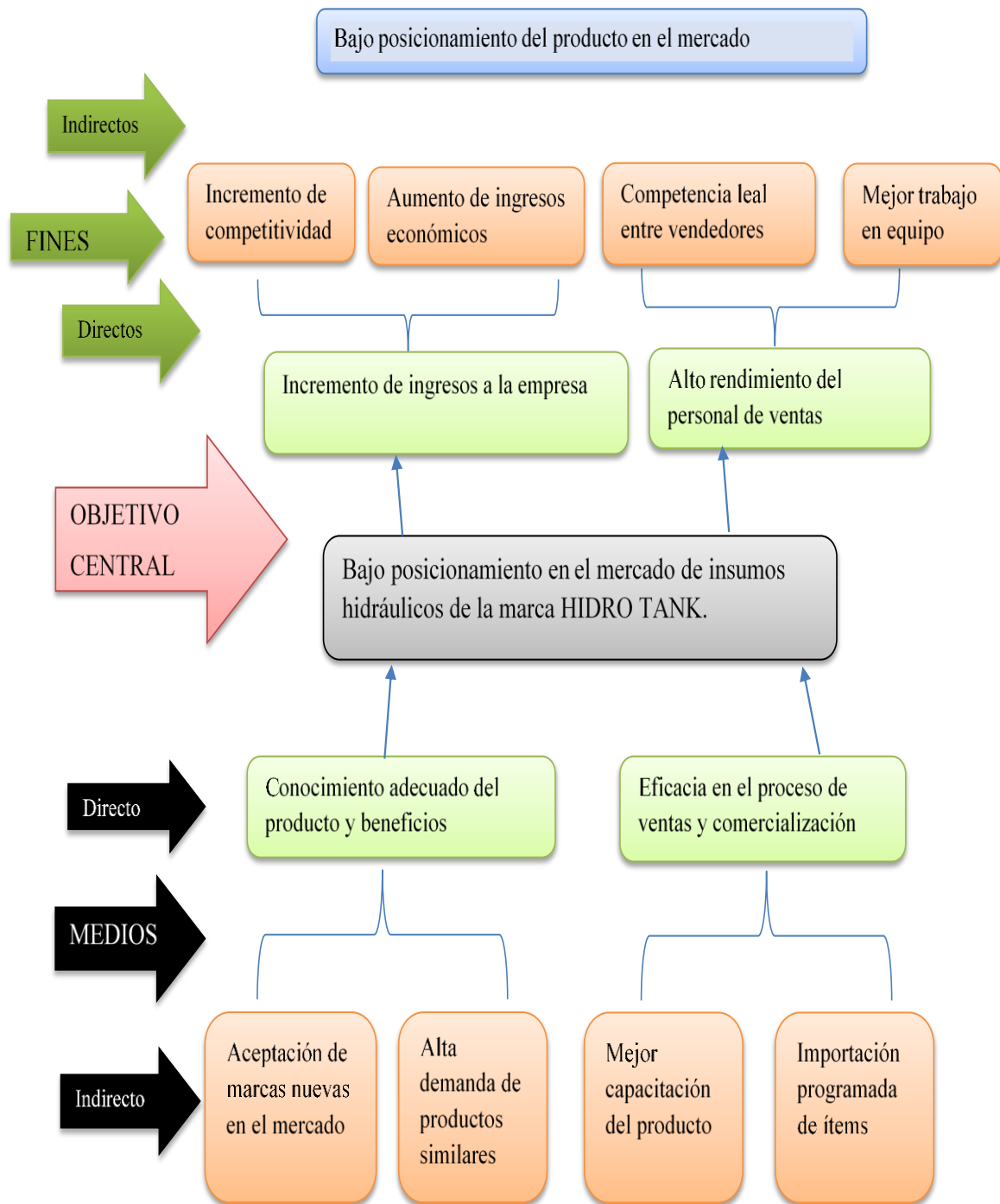
### 2.3. Árbol de problemas



Elaborado por: Daniel Achig

Fuente: Propia de la investigación

## 2.4. Árbol de objetivos



Elaborado por: Daniel Achig

Fuente: Propia de la investigación

## CAPÍTULO IV

### 4. DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS Y MARCO LÓGICO

#### 4.1. Diagrama de estrategias

**Figura 4**

*Diagrama de estrategias*



## 2.5. Marco lógico

**Tabla 1**

*Matriz marco lógico*

Finalidad	Indicadores	Medios para verificación	Supuestos
Establecer un plan de acción de la gestión de marketing en general	Incremento de las ventas	Historial de ventas	Reducción de las preferencias

Propósito	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Desarrollar una propuesta de ventas y comercialización	Alcance orgánico y alcance pagado	Estadística de redes sociales	Alcance objetivo de las publicaciones

Componentes	Indicadores	Medios para verificación	Supuestos
Diagnosticar la situación actual de la empresa	Gestión de marketing / ventas.	Alcance de las campañas	La empresa no cuenta con procesos idóneos para la gestión de marketing
Elaboración de capacitaciones - Activaciones de marca	Personal calificado	Evaluación de la capacitación	Insuficientes recursos para la realización de las capacitaciones
Definir los contenidos - Programar las publicaciones	Cumplir con los objetivos que se ha planteado la empresa para el año 2023.	Informes de evaluación	Incorporar a la empresa profesionales que tengan conocimiento de redes sociales

Actividades	Presupuesto	Medios de verificación	Supuestos
Efectuar evaluaciones al perfil del cliente (Buyer persona)	Recursos tecnológicos \$50.00	Informe de segmentación	Desconocimiento de criterios de segmentación
Definir las actitudes necesarias	Materiales didácticos \$25.00	Datos estadísticos de las redes sociales	Falta de interés por parte de los directivos de la empresa



---

<b>Alinear cuales son las competencias según el perfil del cliente potencial</b>	Proyector Agendas	Informes de gestión	
<b>Definir cuáles serán los presupuestos de marketing en redes sociales</b>	TOTAL \$ 75	Facturas	Insuficiencia del presupuesto de marketing
<b>Socializar como se desarrollarán las capacitaciones en los trabajadores</b>			
<b>Socializar los resultados de las activaciones</b>			Dificultades para la implementación de la activación

---

Elaborado por: Daniel Achig

Fuente: Propia de la investigación

## CAPÍTULO V

### 5. PROPUESTA

#### 5.1. Antecedentes de la propuesta

Una vez que se ha determinado la situación actual de las variables de investigación, con lo que se pudo identificar como inseguras las plataformas digitales en cuanto al manejo de la información por parte de usuarios y terceras personas que incluso lucran con esa información, se ha determinado que se pone en riesgo la integridad, el derecho a la privacidad de las personas, e incluso corren riesgo sus bienes y pertenencias, ya que con la divulgación de cierta información el mismo usuario puede exponerse a delitos cibernéticos.

Por esta razón se plantean lineamientos o cursos de acción que se deben llevar a cabo para minimizar el riesgo frente a este fenómeno social, ya que la privacidad es parte de los derechos fundamentales de las personas y su violación puede derivar en sanciones legales correspondientes al tipo de delito.

Por este motivo se plantean diferentes cursos de acción que se pueden tomar para evitar este tipo de inconvenientes con las redes sociales, de la misma manera se conoce que las plataformas ofrecen a sus usuarios diferentes opciones de seguridad para el manejo de su información, que se debería tomar en cuenta.

## 5.02 MARCO TEORICO

**Marketing.** El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (más marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión, internet). Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

**Redes sociales.** - Las *redes sociales* está formado por estructuras dentro de Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses personales o valores comunes.

**Postear.** – Se llama postear el escribir y publicar un post en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales los mismos que ayudan a difundir características de un producto o servicio.

**Community manager.** – Este es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, o con determinado grupo informático.

**Página web.** - Se entiende al conjunto de información que un sitio web muestra en una pantalla, incluyendo a la totalidad de sus elementos (textos, imágenes, contenidos multimedia, entre otros).

**Administración:** Desde que los seres humanos comenzaron a formar grupos para cumplir con propósitos que no podían alcanzar de manera individual, la administración ha sido esencial para garantizar la coordinación de los esfuerzos individuales. La tarea de los administradores se volvió más importante, a medida que la sociedad empezó a depender

del esfuerzo grupal y que muchos grupos organizados tendieron a crecer (Koontz y Weihrich, 1998).

### 5.03 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### Tipos de investigación

**Método Cuantitativo:** se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos bien sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico. (Peñuelas, 2010)

**Método Cualitativo:** el método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. (Taylor, 1986)

**Método Descriptivo:** la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Meyer, 1944).

## **Elaboración del plan de contenidos**

Un plan de contenidos es el instrumento que permite definir las publicaciones en un plazo determinado asignado a cada red social, con ello se puede además planear un presupuesto que permita alcanzar los objetivos deseados, basados en los objetivos

e indicadores de marketing, así como el análisis del buyer personas.

En este contexto es importante definir que un plan de contenidos para redes sociales debe considerar aspectos relacionados a:

- La frecuencia semanal o mensual de las publicaciones que se realizarán en cada red social de la empresa.
- El tipo de contenidos de las publicaciones, donde se consideran los factores de segmentación externo e interno, informativo o ilustrativo, y en específico el alcance que se ha definido para esta publicación.
- El lenguaje que se debe utilizar en cada publicación debe estar respaldado por el estudio del buyer personas, donde se utilice un lenguaje sencillo, de fácil comprensión y si es necesario se aplicarán conceptos o criterios más técnico, esto depende de las características del público objetivo.
- Identificar las estrategias de la competencia, además que se puede realizar un benchmarking de los conceptos que han tenido mayor aceptación en el público objetivo.

Consideraciones para la elaboración del plan de contenidos

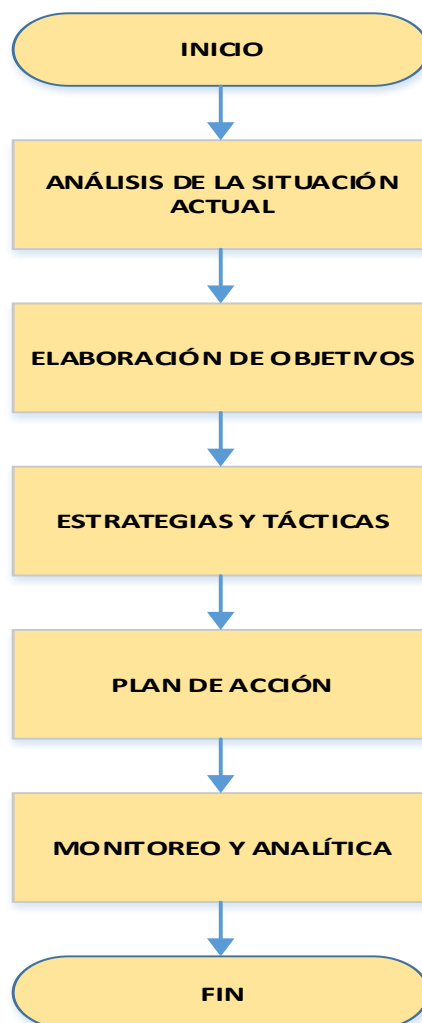
- Se debe identificar los contenidos existentes y su nivel de aceptación histórica.
- Definición de la necesidad de nuevas publicaciones de acuerdo al momento (nueva cartera de productos, cambios en el servicio, etc.).
- Implementar contenidos externos (artículos, videos, publicaciones científicas, etc.)
- Considerar la guía de estilos de redes sociales, teniendo como prioridad las características de marca, como tipo de letra, estudio de colores, además se considerará el buyer persona, para el tono y los formatos a emplear, la gama de colores y el estilo gráfico, identificando todos los recursos y elementos a explotar por la marca (imágenes, videos, uso de hashtags y emojis). El uso de hashtags puede ser clave para mejorar el

engagement en redes sociales y funcionan muy bien como elemento identificativo de tu marca.

- La programación de publicaciones debe tener definido los canales de comunicación, la frecuencia de las publicaciones y los horarios adecuados.
- Elaboración del calendario editorial, en este aspecto es importante definir la temporalidad de las publicaciones para su evaluación oportuna, se consideran adecuados los planes a corto plazo, para tener una retroalimentación oportuna que permita tomar decisiones asertivas.

### Figura 5

*Procedimiento para la elaboración de un plan de contenidos*

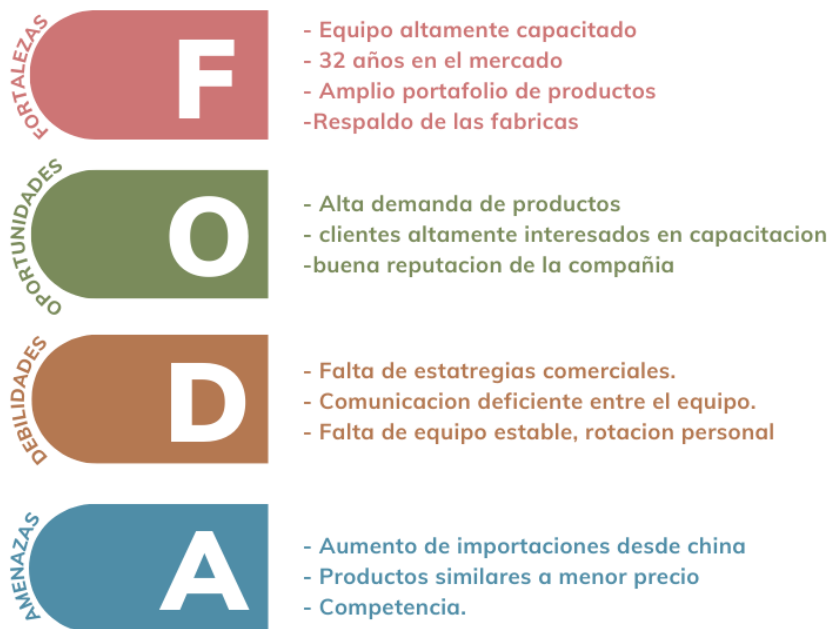


Elaborado por: Daniel Achig  
Fuente: Propia de la investigación

### 5.04 Análisis de la situación actual

Esto se debe planificar para realizar el análisis del entorno externo como los indicadores macroeconómicos, aspecto político, aspecto social, aspecto legal y los factores del análisis de competitividad como son los clientes, proveedores, competidores y productos sustitutos. Con estos aspectos se puede inferir que se obtenga la matriz FODA, para identificar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

#### INMERA ANÁLISIS FODA



### 5.05 Elaboración de objetivos

Como se ha planteado previamente es importante definir los objetivos de esta estrategia comercial acompañados de los indicadores de gestión que van a medir el índice de cumplimiento de los objetivos definidos.

Para un control adecuado de que la marca esta teniendo ventas se estableció un presupuesto por línea y lo medimos con esta tabla, adicional tenemos toda una base donde controlamos ventas por clientes y zonas.

REPORTE GENERAL UNIDAD 1		JUNIO	
META 2023	META	VENTA	CUMP
<b>TOTAL CANAL</b>	\$ 269,167	\$ -	0
<b>HIDRÁULICA</b>	\$ 70,000	\$ -	0
Z1: Daniel Achig	\$ 45,000	\$ -	0
<b>Barnes</b>	\$ 13,000		
<b>Global</b>	\$ 16,000		
<b>Hidrotank</b>	\$ 16,000		
<b>Otros</b>			
Z2: Walter Intriago	\$ 25,000	\$ -	0
<b>Barnes</b>	\$ 12,000		
<b>Global</b>	\$ 10,000		
<b>Hidrotank</b>	\$ 3,000		
<b>Otros</b>			

Elaborado por: Daniel Achig

Fuente: HIDRO TANK

### 5.06 Estrategias y tácticas

Se realizan las estrategias con una orientación específica que se caracterice por tener definido su alcance, características y un crecimiento adecuado al objetivo comercial.

1. Asignaremos un presupuesto mensual de compra a cada cliente, para que conserven su categoría de distribuidor
2. A clientes con local se le brindara productos a consignación así aseguraremos la presencia del producto en locales
3. A clientes instaladores se le brindara un descuento adicional por manejo de stock mínimo 3 unidades del producto
4. Por montos superiores a 4.000 se dará crédito extendió hasta de 120 días.
5. En línea HIDRO TANK se brindará un 10% adicional de descuento.

## 5.07 Plan de acción

Es definir la manera como se llevará a cabo las propuestas y su alcance, así como la asignación de los recursos requeridos.

1. Esto inicio desde el 1 de enero del 2023
2. Se iniciará con la escuela de capacitación si el cliente no conoce el producto no tendremos ventas.
3. Tendremos en septiembre un lanzamiento de marca en las principales ciudades Quito y Guayaquil

## 5.08 Monitoreo y analítica

Se establece de acuerdo a los parámetros y herramientas estadísticas que se puede generar un monitoreo, la interacción con los clientes, los mensajes enviados por los clientes y la eficiencia de respuesta, así como el indicador de rendimiento sobre la inversión de marketing.

## 5.09 Implementación Estratégica de la Alternativa



Las actividades de una organización que determinan su giro de negocio se basan en la empresa privada en buscar una rentabilidad sobre los productos o servicios que ella ofrece, sin embargo, alcanzar el mayor rendimiento sobre esas funciones es un trabajo para la alta dirección a través



de las estrategias o lineamientos de acción que se orienten al cumplimiento del giro del negocio y sus objetivos.

Parte primordial de este desarrollo se debe a las estrategias de marketing o comercialización, del servicio, que fomentan el conocimiento de la empresa, de esta manera incluso los clientes e inversionistas pueden tener una idea inicial sobre los beneficios de trabajar con esta entidad financiera, que poniendo en un contexto macro, puede suponer el crecimiento de la cooperativa por el incremento de socios e inversionistas.

### 5.10 Tabla 2

*Matriz de Alternativas*

ALTERNATIVA	CRITERIOS			
	IMAGEN	REPUTACIÓN	RESPONSABILIDAD SOCIAL	INNOVACIÓN
Plan De Marketing para la empresa INMERA S.A.	Se debe priorizar el conocimiento de la sociedad acerca de los nuevos productos de la marca HIDRO TANK.	Potenciar la seguridad financiera la empresa INMERA S.A.	El empoderamiento determina que la empresa INMERA S.A. pueda identificar y solventar las principales necesidades de sus clientes.	La gestión comercial se desarrollará basado en las nuevas necesidades de la empresa INMERA S.A. para alcanzar un incremento de ingresos.

6. Elaborado por: Daniel Achig

7. Fuente: Investigación propia

### 5.11 Matriz Estratégica del Plan de Marketing

**Tabla 3**

*Matriz Estratégica*

<b>OBJETIVO</b>	Diagnosticar la situación de la empresa INMERA S.A.				
<b>PÚBLICOS</b>	Cliente interno, clientes externos y socios - propietarios.				
<b>Estrategia 1</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Públicos de interés</b>	<b>Presupuesto</b>
Diagnosticar la situación de la empresa INMERA S.A. a través de un análisis de marca.	Indistinto	Análisis de marca.	Realizar un análisis de las redes sociales la empresa INMERA S.A. y determinar las inexistentes.	Cliente interno, socios, clientes externos.	Community Manager: \$120,00

Elaborado por: Daniel Achig

Fuente: Investigación propia

### 5.12 Tabla 4

*Matriz Estratégica Objetivo 2*

<b>OBJETIVO</b>	Identificar los principales requerimientos de servicios de comunicación de las redes de distribución				
<b>PÚBLICOS</b>	Cliente interno, socios, clientes externos.				
<b>Estrategia 1</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Públicos de interés</b>	<b>Presupuesto</b>
Análisis técnico página web y página de Facebook	Indistinto.	Realizar un análisis técnico	Elaborar un análisis técnico derivado de la actividad de las redes sociales que mantiene la empresa, con su alcance orgánico, interacciones, mensajes, solicitudes de información y visitas a los sitios.	Cliente interno, socios, clientes externos.	Diseñador gráfico. \$ 120,00  Pauta ADS. \$ 160,00

Elaborado por: Daniel Achig

Fuente: Investigación propia

### 5.13 Tabla 5

Matriz Estratégica

<b>OBJETIVO</b>	Diseñar una propuesta de publicidad para la captación de nuevos clientes y el posicionamiento de marca usando estrategias de publicidad				
<b>PÚBLICOS</b>	Cliente interno, socios, clientes e inversionistas.				
<b>Estrategia 1</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acciones</b>	<b>Públicos de interés</b>	<b>Presupuesto</b>
Soluciones Web. Facebook, Instagram	Indistinto	Elaborar soluciones.	Elaborar las soluciones del sitio web y de las redes sociales de la empresa INMERA S.A. con nuevos post y poblaciones contratadas.	Cliente interno, socios, clientes externos.	Valor mensual mediante alcance orgánico.  \$ 220,00  Campaña mediante Google ADS  \$ 150,00

Elaborado por: Daniel Achig  
 Fuente: Investigación propia

### 5.14 Análisis de marca en medios digitales

El análisis de marca supone la identificación de la interacción de los cibernautas con la página web y con las redes sociales de la empresa INMERA S.A., lo que va a influir para la posterior toma de decisiones de marketing o planes estratégicos que incluyan estrategias de marketing dentro de ellos.

En el análisis de marca se revisará diferentes parámetros de interacción como número de visitas, número de likes, interacción de mensajes, preferencias de publicaciones, entre otros, por lo que se analizará las plataformas de Facebook, Instagram, LinkedIn, Tiktok y Página Web.

Actualmente existe una agencia que maneja la creación de las artes y las publicaciones con las cuales no tenemos mucho alcance ya que estas personas pese a que nosotros les damos

los lineamientos al no conocer de primera mano la empresa no dan con la idea que buscamos y tenemos re procesos eso adicional nos genera un costo más.

Podemos revisar que eso no es lo adecuado ya que las publicaciones no tienen el alcance que buscamos no se tiene bien direccionado nuestro público.

Fuera del costo que nos representa contratar una agencia el presupuesto para redes sociales es de \$70 mensuales, este presupuesto bajo se debe a los resultados que se están dando por ello gerencia no nos aprueba montos más altos hasta tener resultados diferentes.

### 5.15 Análisis de Marca

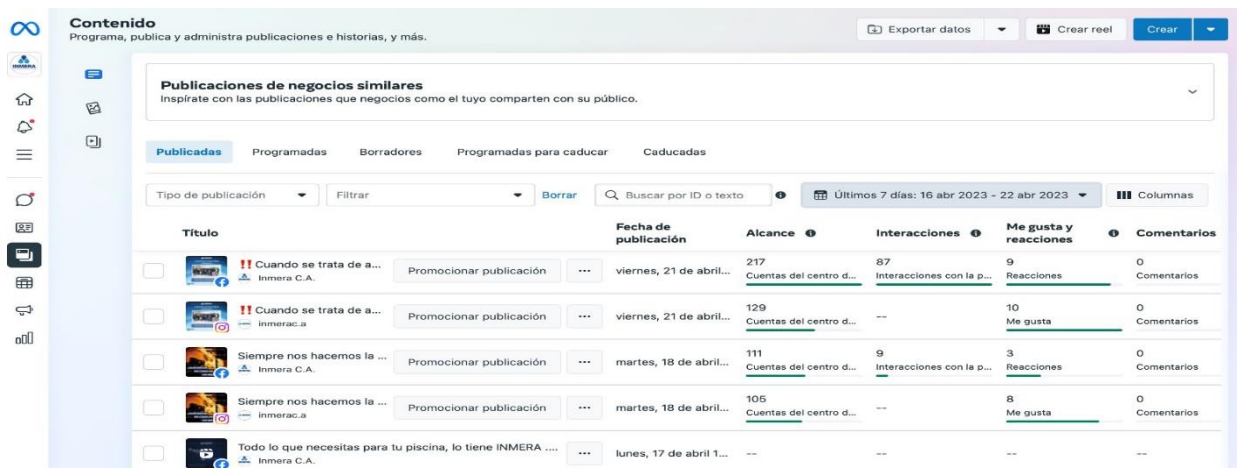
**Tabla 6**

*Análisis de marca*

<b>Logotipo</b>	Si
<b>Página web</b>	Si
<b>Número corporativo</b>	No
<b>Seguidores pasados los 2000</b>	Si
<b>Chatboot</b>	No
<b>Línea de diseño</b>	Si
<b>Estrategia de comunicación</b>	No
<b>Alcance orgánico</b>	Si
<b>Continuidad de publicaciones</b>	No
<b>Impacto Multimedia</b>	No

**Figura 6**

Contenidos publicados



**Contenido**  
Programa, publica y administra publicaciones e historias, y más.

Exportar datos | Crear reel | Crear

**Publicaciones de negocios similares**  
Inspirate con las publicaciones que negocios como el tuyo comparten con su público.

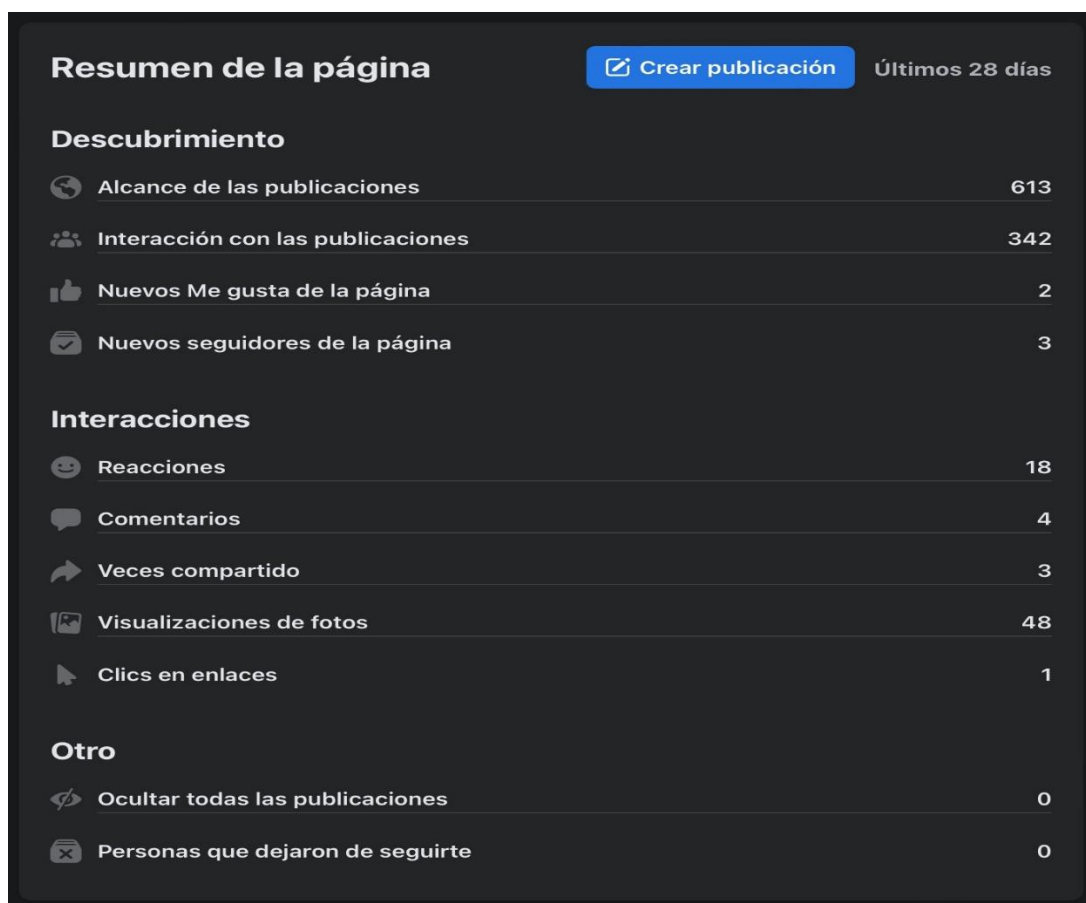
Publicadas | Programadas | Borradores | Programadas para caducar | Caducadas

Tipo de publicación | Filtrar | Borrar | Buscar por ID o texto | Últimos 7 días: 16 abr 2023 - 22 abr 2023 | Columnas

	Título	Fecha de publicación	Alcance	Interacciones	Me gusta y reacciones	Comentarios
<input type="checkbox"/>	!! Cuando se trata de a... Inmera C.A.	viernes, 21 de abril...	217 Cuentas del centro d...	87 Interacciones con la p...	9 Reacciones	0 Comentarios
<input type="checkbox"/>	!! Cuando se trata de a... inmerac.a	viernes, 21 de abril...	129 Cuentas del centro d...	--	10 Me gusta	0 Comentarios
<input type="checkbox"/>	Siempre nos hacemos la ... Inmera C.A.	martes, 18 de abril...	111 Cuentas del centro d...	9 Interacciones con la p...	3 Reacciones	0 Comentarios
<input type="checkbox"/>	Siempre nos hacemos la ... inmerac.a	martes, 18 de abril...	105 Cuentas del centro d...	--	8 Me gusta	0 Comentarios
<input type="checkbox"/>	Todo lo que necesitas para tu piscina, lo tiene INMERA .... Inmera C.A.	lunes, 17 de abril 1...	--	--	--	--

**Figura 7**

Resumen de la página



**Resumen de la página** | Crear publicación | Últimos 28 días

**Descubrimiento**

- Alcance de las publicaciones: 613
- Interacción con las publicaciones: 342
- Nuevos Me gusta de la página: 2
- Nuevos seguidores de la página: 3

**Interacciones**

- Reacciones: 18
- Comentarios: 4
- Veces compartido: 3
- Visualizaciones de fotos: 48
- Clics en enlaces: 1

**Otro**

- Ocultar todas las publicaciones: 0
- Personas que dejaron de seguirte: 0

**Figura 8**

Estadísticas de la página



**Figura 9**

*Número de seguidores*



**Figura 10**

*Información de página*



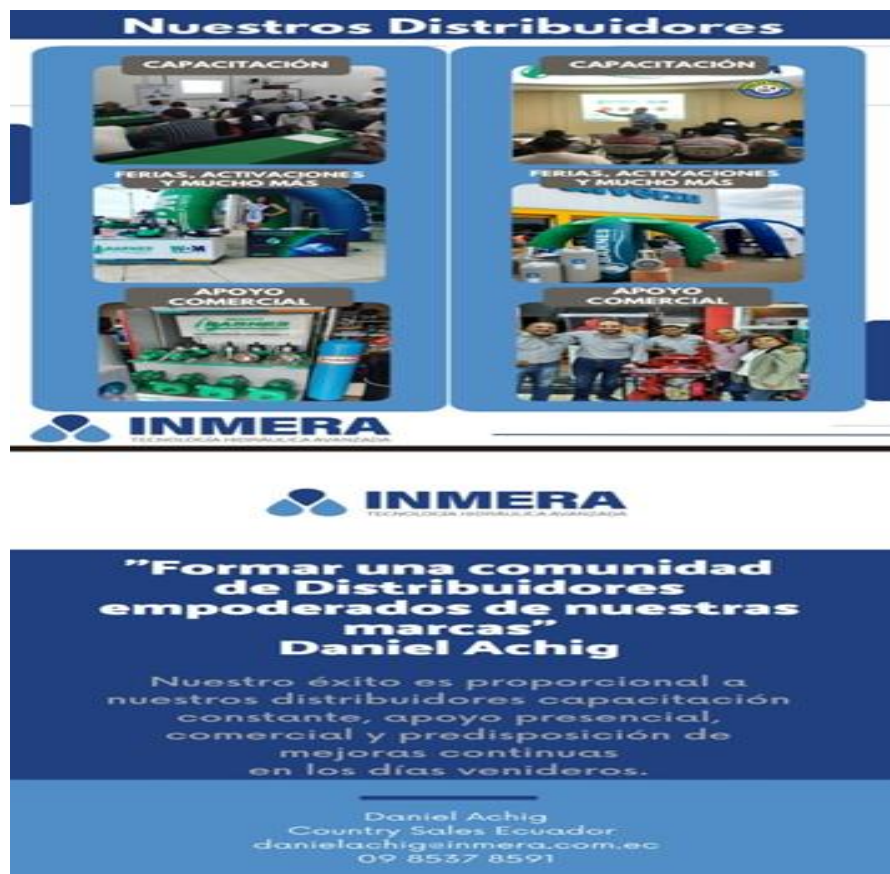
### 5.16 Material digital para el público objetivo

Es importante acotar que el tener presencia en Internet, no es la única estrategia que una empresa debe implementar para alcanzar el éxito. Pero el no tenerla, es una desventaja inconcebible, considerando todas las facilidades que se tienen para incursionar en el mundo en línea. Es por ello que realizamos un análisis de las redes con más relevancia.

En este contexto, como material adicional de apoyo se elaboró un catálogo para cada cliente de cada marca, como se presenta a continuación:

**Figura 11**

*Contenidos*





**Figura 12**  
*Contenidos marcas*



**PRESENTACIÓN HIDRÁULICA**  
Ingeniería en sistemas hidroneumáticos.

**SU IMPORTADOR DIRECTO Y EXCLUSIVO DE LAS MEJORES MARCAS PARA SISTEMAS HIDRONEUMÁTICOS**  
Más de 30 años de experiencia es nuestra garantía.

**NUESTRAS MARCAS**

<b>BARNES-WDM PUM</b>	Fabricante de bombas para agua y sistemas de presión con origen y tecnología estadounidense. Su presencia en Colombia se remonta al año 1961. Actualmente exportamos a Centro y Sur América y tenemos plantas instaladas en Argentina, México, Panamá y Guatemala.
<b>Norwik</b>	Norwik Power Machinery Co. Ltd está especializada en el desarrollo y producción de bombas y motores de hierro fundido desde 2004. Estamos ubicados en Jiangsu, provincia de China y tenemos nuestra propia fábrica en Suzhou.
<b>Global Water Solutions</b>	Fabricante de tanques de presión y productos de tratamiento de agua más grandes del mundo. GWS aspira a convertirse en un proveedor líder de soluciones para la necesidad mundial de acceder, procesar y entregar agua potable y limpia para mejorar vidas, y los productos están disponibles en más de 100 países en todo el mundo.
<b>HIDRO TANK:</b>	fabricante de tanques y soluciones para almacenamiento, empresa turca, con amplio stock en membranas y accesorios de repuestos.

### 5.16.01 Actividades de capacitación en INMERA S.A.

Con el objetivo de fortalecer lazos con los clientes se ha trabajado en la creación de la escuela de capacitación para clientes donde constara de varios niveles Básico-Intermedio-Experto-Instalaciones es importante dividir todo esto para una mayor comprensión del cliente, de acuerdo a ello se presenta el procedimiento para la planificación de las capacitaciones, como se presenta a continuación:

1. Capacitación al personal ventas y personal técnico (no todos los clientes tienen un amplio personal).
2. Realizar con lo que sea posible una capacitación grupal y con certificación venderemos la idea de ESCUELA DE FORMACIÓN INMERA

### **Recursos utilizados**

- Incluye una certificación
- Material pop (roll up-toma todos-pequeñas agendas-esferos-camisetas de la marca)
- Se entregará impresas las presentaciones y anilladas para cuando demos la capacitación poderles entregar como material de apoyo.
- Tendremos visitas de fábrica para un mayor realce de estas capacitaciones

### **Figura 13**

*Capacitación 1*



Se realizan seminarios, basados en un enfoque va a más de dar una capacitación en locales de nuestros distribuidores damos certificaciones con aval del exterior que incluye certificación se da esto 2 veces al año

## 5.17 Activaciones

realizamos activaciones de marca a nivel nacional con todo nuestro material pop impulsadora comerciales en radio entrevistas etc. Incluso hemos realizado eventos con el gobierno

**Figura 14**

*Activaciones 1*



**Figura 15**

*Activaciones 2*



## CAPITULO VI

### Aspectos Administrativos

#### 6.01 Recursos

##### 6.01.01 Recursos Humanos

- ✓ Community Manager
- ✓ Participantes, plataforma de apoyo de la empresa
- ✓ Responsables de las actividades
- ✓ Personal de ventas

##### 6.01.02 Recursos Materiales

- ✓ Materiales y suministros de oficina
- ✓ Libros de consulta
- ✓ Computadores
- ✓ Impresora

##### 6.01.03 Recursos Técnicos y tecnológicos

- ✓ Aplicación de técnicas grupales
- ✓ Aplicación de técnicas de comunicación
- ✓ Internet

##### 6.01.04 Recursos Financieros

La empresa INMERA S.A asumirá Los costos de materiales tecnológicos y de oficina que se requiera para el cumplimiento de la propuesta de este.

## 6.02 Presupuesto

La elaboración del presupuesto es importante ya que, a través del mismo, las actividades de la empresa en términos cuantitativos se hacen de manera planificada, controlada y ordenada considerando las posibles fluctuaciones que pueden presentarse en el futuro, a fin de que las mismas no tengan mayor impacto en la planificación anual de la empresa.

Es un proyecto dirigido a la empresa INMERA S.A y por lo tanto busca su beneficio, los gastos de la implementación de una tienda virtual correrán a cargo de la misma empresa.

El presupuesto está facultado para una inversión total de 185.00 dólares. Cabe señalar que todos los datos han sido observados y analizados cuidadosamente, tomando en cuenta la situación actual de la empresa.

### Presupuesto elaboración del plan de mejora

Presupuesto para elaboración de una estrategia comercial enfocada a la marca Hidro Tank en la empresa Inmera año 2023

<b>DETALLE DE GASTOS</b>	<b>VALOR</b>
	\$
Copias	20.00
Impresiones	13.00
Internet	40.00
Anillados	10.00
Empastados	12.00
Transporte	15.00
<b>Estrategia Comercial</b>	
Gastos Administrativos	75.00
<b>TOTAL</b>	<b>185</b>

Elaborado por: Daniel Achig  
 Fuente: Investigación propia

### 6.03 Cronograma

El diagrama de Gantt, se tomó en cuenta la variable tiempo estudio del proyecto, partiendo de Enero del 2023 hasta Marzo del 2023 y la variable actividad en donde se puntualiza lo que se realizara.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO DE TITULACION 2022-2023										
TEMAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10
	16-22 ENE	23-29 ENE	30-ENE-5 FEB	6 - 12 FEB	13 - 19 FEB	20 - 26 FEB	27 FEB - 5 MAR	6 - 12 MAR	13 - 19 MAR	20 - 26 MAR
1. Antecedentes										
2. Justificación										
3. Objetivo General										
4. Objetivos Específicos (3)										
5. Idea a defender										
CAPITULO 1.- FUNDAMENTACIÓN TEORICA										
CAPITULO 2.- Marco metodológico										
CAPÍTULO 4: DIAGNOSTICO A TRAVES DEL MARCO LOGICO										
4.1 Definición Del Problema Central (Matriz T)										
4.2 ANALISIS DE INVOLUCRADOS										
4.2.1 Mapeo De Involucrados										
4.2.2 Matriz De Análisis De Involucrados										
4.3 PROBLEMAS Y OBJETIVOS										
4.3.1 Árbol De Problemas										
4.3.2 Árbol De Objetivos										
4.4 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS										
4.4.1 Diagrama De Estrategias										
4.4.2 Matriz de Marco Lógico										
CAPÍTULO 5: PROPUESTA										
5.1 Esquema de la propuesta										
5.2 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta										
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES										
6.1 Conclusiones										
6.2 Recomendaciones										
BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS										

Elaborado por: ITSEP

Fuente: ITSEP

## CAPITULO VII

### 7.01 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01.01 Conclusiones

Las actividades comerciales de la empresa INMERA S.A se deben en gran medida a buscar la reactivación económica de los sectores productivos y de servicios, para ello es importante la inyección de capitales y para lograr este objetivo, también debe capitalizarse, por ello ha surgido la necesidad de desarrollar un plan de marketing que está enfocado en la búsqueda del posicionamiento de marca y crecimiento organizacional va través de las estrategias planteadas.

En este contexto se ha desarrollado la investigación de campo que arrojó datos de relevancia con el conocimiento que tienen los usuarios y potenciales usuarios o clientes de la cooperativa en el sector de influencia, donde se determinó que a pesar de existir redes sociales y páginas web, las mismas no tienen el alcance esperado por la organización, por tanto no supe las expectativas de los usuarios para satisfacer sus necesidades de comunicación acerca de los productos de la empresa.

Esta información mencionada contrasta con los resultados del análisis de marca, donde se pudo identificar los componentes de la página web institucional y de la página de Facebook, sin embargo, se evidenció la inexistencia de las páginas de Instagram, tiktok y cuentas de YouTube, entre las más importantes, lo que se refleja en los bajos niveles de audiencia de las redes sociales vigentes.

De la misma forma se realizó el análisis técnico de la interacción de los clientes, y componentes de la página web y página de Facebook, donde se pudo identificar los aspectos que requieren mayor atención, como los post informativos, la socialización de los beneficios y cartera de servicios de la cooperativa, así como la falta de respuesta inmediata a los requerimientos de los clientes, que denotan un bajo interés por la interacción digital por falta de respuesta, entre otros aspectos que se puede mencionar.

Para solucionar estas falencias mencionadas se propone un plan de “Soluciones” que al momento van enfocadas en las soluciones a la página web y a la página de Facebook, donde se

planea generar el desarrollo de mayor inversión en servicios web y la ampliación y frecuencia de post o informativos en Facebook, que además puedan compartirse en las páginas de Instagram y otras redes que se deben crear para la empresa INMERA S.A.

### **7.01.02 Recomendaciones**

Los planes de marketing generan resultados al momento de su aplicación o implementación, la sola presentación de un documento no soluciona los problemas fundamentales de la gestión comercial de un empresa u organización por ello es importante recalcar que para s primero objetivos ya se han aplicado los análisis de marca y análisis técnico de redes web y redes sociales, por ello es importante que los datos e información obtenida de estos análisis se los tomen en cuenta como justificación para desarrollar las soluciones a los problemas diagnosticados en la gestión de redes sociales y página web.

Este insumo de información genera opciones de aplicación de soluciones reales, con ello se pueden optimizar los recursos e inversión en redes, además que se puede designar de mejor forma el alcance orgánico del as publicaciones para llegar a las personas que están dentro del target del estudio de mercado y del plan de marketing, es así que con la aplicación de las soluciones se pueden obtener resultados a mediano plazo, y es importante además propender hacia el mantenimiento de estas políticas de comercialización de tal forma que se genere una cultura de mejoramiento a largo plazo en la empresa INMERA S.A.

Como aporte final se deben evaluar en conjunto las publicaciones que se generen desde el equipo de diseño y publicidad, con la finalidad de obtener distintos puntos de vista que puedan aportar de manera positiva a la consecución de los objetivos corporativos, con lo que se puede maximizar el incremento de clientes de la empresa INMERA S.A, alineados con los procesos internos eficientes y el servicio al cliente de manera que todo fluya en sinergia con el posicionamiento de marca que se busca establecer para la cooperativa, lo que puede orientar a un crecimiento sostenido y afianzamiento de una estructura sólida que tenga el respaldo financiero de una organización ya consolidada en el mercado.



## **Bibliografía**

- Araque Jaramillo, W. (2012). Situación actual y proyección del sector productivo con énfasis en las Mipyme y el emprendimiento. *Observatorio de la pyme UASB*.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (10 de 12 de 2017). *Ministerio Industrias y Productividad*.  
Obtenido de  
<https://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/DIRECTRICES%20TRAZABILIDAD%20>
- Baena, A. (2017). REFLEXIÓN DE LAS TICS Y SOCIEDAD. *Universidad Autónoma de México*, 11 - 23.
- Canabero, J. (2015). *Las nuevas tecnologías en la Sociedad de la Información; Nuevas Tecnologías Aplicadas a la Educación*. Sevilla: McGraw Hill.
- Chañay, G. (2017). *Los procesos administrativos y la mejora en la gestión de la empresa Donoso Constructores Cia. Ltda. periodo Junio 2016 - Junio 2017*. Recuperado el 25 de 04 de 2022, de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4343/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2017-0039.pdf>
- Chase, R., & Jacobs, F. &. (2016). *Gestión por Procesos en sistemas de gestión*. México: Pearson.
- Cook, G. (2010). Movement: functional movement systems; screening, assessment and corrective strategies. *On Target Publications*, 62 - 75.
- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor y estrategias efectivas para su desarrollo*. Guayaquil: Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Correa, A., Gómez, R., & José, C. (5 de 10 de 2018). Gestión de Almacenes y TIC'S. *Estudios gerenciales*, 145 - 171. doi:DOI: 10.1016/S0123-5923(10)70139
- Europol. (15 de 01 de 2022). *Mercados Internacionales, riesgos*. Recuperado el 12 de 05 de 2022, de <https://www.europol.europa.eu/>

INMERA S.A. . (02 de 2023). *Antecedentes de la empresa*. Obtenido de  
<https://inmera.com.ec/empresa/>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0*. Santa Lucía: LID Editorial.

Mansilla, M. (2016). *Reciclaje de botellas de PET para obtener fibra de poliéster*. Lima:  
Universidad de Lima.

Ministerio de Fomento. (Noviembre de 2020). *MINFO.ES*. Obtenido de  
<https://www.fomento.es/NR/rdonlyres/9541acde-55bf-4f01-b8fa-03269d1ed94d/19421>

Sartori, G. (2017). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Méxio D.F.: Punto de Lectura.

Tortolero, J. (2018). *Pasado y Futuro del comercio electrónico*. . Caracas: Promolibro.

Velásquez, E. (2012). *Canales de distribución y logística* (Vol. I). (E. Velásquez, Ed.)  
Viveros de Asis: Red Tercer Milenio S.C. Recuperado el 01 de 04 de 2022, de  
<http://aliatuniversidades.com.mx/rtm/index.php/producto/canales-de-distribucion-y-logistica/>

## ANEXOS

**Figura 16**

*Capacitación 2*



**Figura 17**

*Capacitación 3*



**Figura 18**

*Capacitación 4*



**Figura 19**

*Capacitación 5*



**Figura 20**

*Capacitación 6*



**Figura 21**

*Activaciones 5*



**Figura 22**

*Activaciones 6*

