



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO
DE PRODUCTIVIDAD**

CARRERA TECNOLÓGICA DE MARKETING

**“ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL
PARA POSICIONAR LA MARCA ARTEFACTA EN TODO
EL ECUADOR”**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de
Tecnólogo en Marketing**

AUTOR: MAYRA MARIUXI CARRIEL CARRIEL

TUTOR: MSC. RAMIRO TORO

Quito, 2023



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **MAYRA MARIUXI CARRIEL CARRIEL** 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

Mayra Carriel

C.C: 171894300-2



LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **MAYRA MARIUXI CARRIEL CARRIEL** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1718943002 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 **“ELABORACION DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA ARTEFACTA EN TODO EL ECUADOR EN EL AÑO 2023”**, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad

Mayra Carriel

C.C: 171894300-2

Quito, 30/04/2023



DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mi persona, mi hijo, la persona quien me cambió el rumbo, le dio sentido al camino que ya recorría, con su amor y forma única de ser, al mismo tiempo me motivó a seguir cada día hacia adelante.

Mayra Carriel Carriel



AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a mi esposo e hijo quienes han sido mi apoyo y pilar fundamental para cumplir mis sueños.

A mis papás, que cada día me enseñaron lo necesario para formarme como una persona dedicada lo cual me permitió alcanzar mis sueños y mis ideales.

A mis profesores, en especial al Ing. Ramiro Toro quien a lo largo de este proceso estuvo presente formándome y brindándome la oportunidad de crecer como persona, familia y profesional.

A mis jefes, a través de los cuales fui entrando al mundo de los negocios y viendo con sus ojos la mejor manera de salir adelante.

Mayra Carriel Carriel

Contenido

INTRODUCCION	1
ABSTRACT	2
1.01. ANTECEDENTES	3
1.02. JUSTIFICACIÓN	5
1.03. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL	6
1.03.01 ANALISIS MATRIZ T	7
CAPITULO II	8
2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS	8
2.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	9
CAPITULO III	11
3.01. ARBOL DE PROBLEMAS	11
3.01.01 MATRIZ ÁRBOL DE PROBLEMAS	12
3.01.02. ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS	13
3.02. ARBOL DE OBJETIVOS	13
3.02.01 MATRIZ ARBOL DE OBJETIVOS	14
3.02.02. ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS	15
CAPÍTULO IV	16
4.01 DIAGRAMA DE ESTRÁTEGIAS	16
4.02 MATRIZ MARCO LÓGICO	17
CAPÍTULO V	18
5.01 PROPUESTA	18
5.02 MISIÓN	19
5.03 VISIÓN	19
5.04 JUSTIFICACIÓN	19
5.05. FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA PROPUESTA	20
5.05.01 MISIÓN DE LA PROPUESTA	20
5.05.02 VISIÓN DE LA PROPUESTA	20
5.05.03 OBJETIVO GENERAL	21
5.05.04 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
5.05.05 VALORES	21

5.05.06 POLÍTICAS	22
5.06 MARCO TEORICO	22
5.07 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
5.07.01 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	24
5.07.02 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	25
5.07.03 POBLACIÓN Y MUESTRA	25
5.07.04 FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA	26
5.08 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	27
5.08.01 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	27
5.08.02 JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	28
5.08.03 MODELO DE ENCUESTA TIPO LIKERT	29
5.08.04 TABULACIÓN DE LA ENCUESTA	30
5.08.05 ANÁLISIS DE LA ENCUESTA	31
5.09 PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA ARTEFACTA	32
5.09.01 OBJETIVO	32
5.09.02 ALCANCE	32
5.09.03 RESPONSABLES.....	32
5.09.04 ÁMBITO DE APLICACIÓN:.....	32
5.09.05 ESTRATEGÍAS.....	33
CAPÍTULO VI.....	39
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	39
6.01 RECURSOS	39
6.02 PRESUPUESTO	39
6.03 CRONOGRAMA.....	41
CAPÍTULO VII.....	42
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
7.01 CONCLUSIONES	42
7.02 RECOMENDACIONES	42
8.01 BIBLIOGRAFIA	43



INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T.....	6
Tabla 2 Análisis de involucrados.....	10
Tabla 3 Marco Lógico	17
Tabla 4 Modelo de encuesta Likert.....	29
Tabla 5 Tabulación de las encuestas	30
Tabla 6 Presupuesto	40
Tabla 7 Cronograma	41

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Mapeo de Involucrados.....	8
Gráfico 2 Árbol de Problemas	12
Gráfico 3 Árbol de Objetivos.....	14
Gráfico 4 Diagrama de Estrategias	16

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Construcción de las Marcas	36
--	-----------

INTRODUCCION

La competitividad determina el éxito o el fracaso de las empresas. También establece la conveniencia de las actividades que favorecen su desempeño como innovaciones, una cultura cohesiva o una adecuada implementación. La estrategia coadyuva en la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es lograr que la empresa alcance una posición rentable y sustentable tomando en cuenta a las fuerzas que rigen la competencia en la industria. (Porter, 2015).

Conocer el mercado implica necesariamente realizar un proceso de gestión del mercado, contar con objetivos claros, estrategias, tácticas y actividades intencionadas que permitan conocer al cliente y mantener una relación con él.

Cuando se conoce qué quiere el otro, qué espera y qué está dispuesto a apostar en una relación, se establece con mayor claridad una propuesta generadora de valor para las partes involucradas. Para alcanzar una óptima relación con sus clientes una empresa debe empezar estimular aquellas publicidades que ocupan el mercado hoy en día como lo es el marketing a través de las redes sociales. Como Facebook, Instagram y TikTok. Esto no pasa solo a través de la computadora, si nos fijamos en nuestro Smartphone (teléfono inteligente), no podemos escapar a más avisos publicitarios, integrados en muchas de las aplicaciones conectadas a internet que utilizamos.

En síntesis, el Marketing digital nos acompaña todo el día, y a todas partes.

ABSTRACT

Competitiveness determines the success or failure of companies. It also establishes the convenience of the activities that favor their performance as innovations, a cohesive culture or an adequate implementation. The strategy contributes to the search for a favorable position within an industry, the fundamental scenario where competition takes place. Its purpose is to achieve that the company reaches a profitable and sustainable position taking into account the forces that govern competition in the industry. (Porter, 2015).

Knowing the market necessarily implies carrying out a market management process, having clear objectives, strategies, tactics and intentional activities that allow knowing the client and maintaining a relationship with him.

When you know what the other wants, what they expect and what they are willing to bet on in a relationship, a value-generating proposition for the parties involved is more clearly established. To achieve an optimal relationship with its customers, a company must begin to stimulate those advertisements that occupy the market today, such as marketing through social networks. Like Facebook, Instagram and TikTok. This does not happen only through the computer, if we look at our Smartphone (smartphone), we cannot escape more advertisements, integrated into many of the applications connected to the Internet that we use.

In short, digital Marketing accompanies us all day, and everywhere.

CAPITULO I

1.01. ANTECEDENTES

MACRO

De acuerdo con los autores Pisfil M. y Vásquez P. (2020) en su trabajo titulado “Modelo de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Tabernáculo Constructores S.A.C., Trujillo-2020” detallan como mediante la aplicación de estrategias de marketing se intenta mejorar y fortalecer a las empresas, por tanto, la implementación del marketing digital permitirá que la empresa gane presencia en el 2 internet a través del estudio de factores que permitan la inserción a nuevos nichos de mercado, es por dicha razón que la tesis aporta con la propuesta de un plan de marketing digital para el posicionamiento.

Para los autores Amaya et, al. (2021), en su tesis titulada “Plan de marketing Digital para Brussi Jeans”, cuyo objetivo era desarrollar un plan de marketing digital y el posicionamiento, la metodología utilizada es cualitativa y la recolección de información se realizó a través de calendario y cronogramas de publicaciones en redes sociales para de esta manera medir el alcance que cada una de las publicaciones

MESO

Ecuador a partir de la pandemia va creciendo en la utilización de redes social para posicionar las marcas de sus empresas y de los productos que van ofertando diariamente, para esto realizan planes de marketing realizando estudios para saber qué tipo de redes sociales contratan en que horarios y que contenidos publicitarios cargan.

MICRO

La empresa Artefacta se fundó con inversión de capital peruano, lo que permitió que la empresa ingrese al mercado como planta de ensamblaje de electrodomésticos bajo el nombre de ELTESA, la cual logró crear los primeros productos de la compañía: un equipo de sonido y un televisor de 14 pulgadas marca Daiwa; sin embargo, ese mismo año la empresa decidió cambiar su estrategia comercial para enfocarse en la venta de electrodomésticos al detalle.



Para lograrlo, la compañía abrió dos tiendas en el país, una en Quito y otra en Guayaquil. A raíz de esto la empresa decidió cambiar de nombre por uno más comercial y es así como surgió Artefacta, Artefactos Ecuatorianos para el Hogar.

En el transcurso de cinco años, la empresa ya contaba con la proveeduría de las principales marcas nacionales e importadas. Con la visión de entregar un mejor servicio al cliente empezó en 1996 con la comercialización del producto “Garantía Plus”, siempre con la visión de continuar innovando en los productos y servicios entregados al cliente.

En el 2002, Artefacta decidió extender su línea de productos hacia Motos y celulares, logrando así ser una de las primeras cadenas que abrió un canal de venta diferente para estos productos. Dos años después, en el 2004, continuando con la vanguardia tecnológica la empresa incursiona en la venta de desktops y portátiles.

Artefacta decidió cambiar su concepto publicitario por uno más amigable e innovador en el 2008, adoptando así la imagen de la “Familia de electrodomésticos”, la misma que al ser incorporada a toda la publicidad de la compañía, logró mejorar sus niveles de identificación, recordación y resultados de campañas publicitarias.

En el 2011 Artefacta rompe records de ventas y abre 98 tiendas en 43 ciudades gracias a sus métodos innovadores de crédito inmediato, cuotas gratis, ahorra la mitad de la cuota, etc. Durante el mismo año Artefacta fue adquirida por el Grupo Unicomer, líder en la venta de electrodomésticos y muebles en Latinoamérica y el Caribe.

En el 2018 la revista Ekos Negocios realizó una alianza estratégica con la consultora Gennassis Cia.Ltda., y mostraron a la marca Artefacta como la más influyente de su categoría en redes sociales del Ecuador según mediciones realizadas con el Software InfluMetrix.

En la actualidad, Artefacta cuenta con 152 tiendas a nivel Nacional y se encuentra en la primera posición del Market Share del mercado de electrodomésticos ecuatorianos.

1.02.JUSTIFICACIÓN

Se realiza el presente proyecto ya que la empresa Artefacta anualmente cambia de estrategias para ir posicionando sus productos. Este trabajo es importante para la empresa, puesto que la competitividad en el sector aumenta continuamente y siendo actualmente uno de los más crecientes en el PIB con un aporte del 8,7% según el (DANE: 2018), por ende, la empresa con el diseño estratégico de un plan de marketing digital, le permitirá posicionarse en el mercado y consecutivamente fidelizar los clientes internos y externos.

Sin embargo, las empresas que sus productos o servicios van dirigidos hacia otras empresas, las B2B (Bussines to Bussines)²; hoy no cuentan con una marcada participación en Internet, motivo por el cual me parece relevante analizar y evaluar los resultados obtenidos de la aplicación de un plan de marketing digital. (Ancin, 2016).

El plan fue desarrollado para la empresa propuesta para esta investigación. Pueda identificar con claridad cual va ser su nuevo perfil de la audiencia a la cual va dirigida su publicidad, sus datos demográficos, preferencias y costumbres de su público específico. De forma tal que la publicidad sea efectiva y los costos gestionables.

1.03.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL

En la empresa **ARTEFACTA** se planifica realizar un nuevo plan de marketing digital para ofertar sus nuevos.

MATRIZ T

Tabla 1 Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACION MEJORADA
No poder competir en el mercado y tener alto riesgo de perder clientes	Carencia de un plan de marketing digital para el nuevo año				Posicionamiento en el mercado y crecimiento económico
FUERZA IMPULSADORA	I	PC	I	PC	FUERZA BLOQUEADORA
Elaborar un plan de marketing digital	3	5	4	1	Carencia de colaboración de la administración.
Realizar un estudio de mercado	2	5	4	1	No identificar con claridad su nicho de negocio
Diseñar una estrategia de contenidos publicitarios	2	4	5	1	Contenidos publicitarios que no impactan a los seguidores
Capacitar a todos los colaboradores	3	5	5	2	inasistencia de los colaboradores a las convocatorias de capacitación

Elaborado por: Mayra Carriel

Fuente: Investigación propia

1.03.01 ANALISIS MATRIZ T

La Matriz T se realiza para identificar la situación actual de la empresa sobre todo el proceso desde el planteamiento del problema, con las fuerzas impulsadoras y la fuerza bloqueadora. Nuestra primera fuerza impulsadora es realizar un plan de marketing esto ayudara a que la empresa siga siendo competitiva y pueda conseguir más cliente, teniendo como fuerza bloqueadora el desinterés que pueden tener la administración en realizar el plan de marketing digital.

La segunda fuerza impulsadora es realizar un estudio de mercado para poder establecer el plan de marketing generando un supuesto como fuerza bloqueadora que puede ser la mala identificación del nicho de mercado que la empresa busca.

La tercera fuerza impulsadora es realizar un estudio de contenidos publicitarios para generar tendencias virtuales y así poder conseguir más clientes, Como fuerza bloqueadora esta que la publicidad que realiza la empresa no tenga ningún impacto en la sociedad virtual.

La cuarta fuerza impulsadora es contar con proceso de capacitación al personal de acuerdo a sus necesidades esto ayuda a que los colaboradores sean competitivos. Como fuerza bloqueadora está el desinterés que pueden tener los colaboradores en asistir a las capacitaciones.

CAPITULO II

2.01 Mapeo de Involucrados

El análisis de los involucrados es una herramienta imprescindible para elaborar las estrategias de implementación de cualquier proyecto. Entendiendo como proyecto, desde una decisión o una simple política hasta las más complejas obras que se nos pudieran ocurrir.

Se trata de individuos u organizaciones que están activamente relacionados con el proyecto y tienen interés que puedan afectar de manera positiva o negativa, los resultados de sus ejecuciones, (Jiménez, 2012)

2.01.01 Figura MAPEO DE INVOLUCRADOS

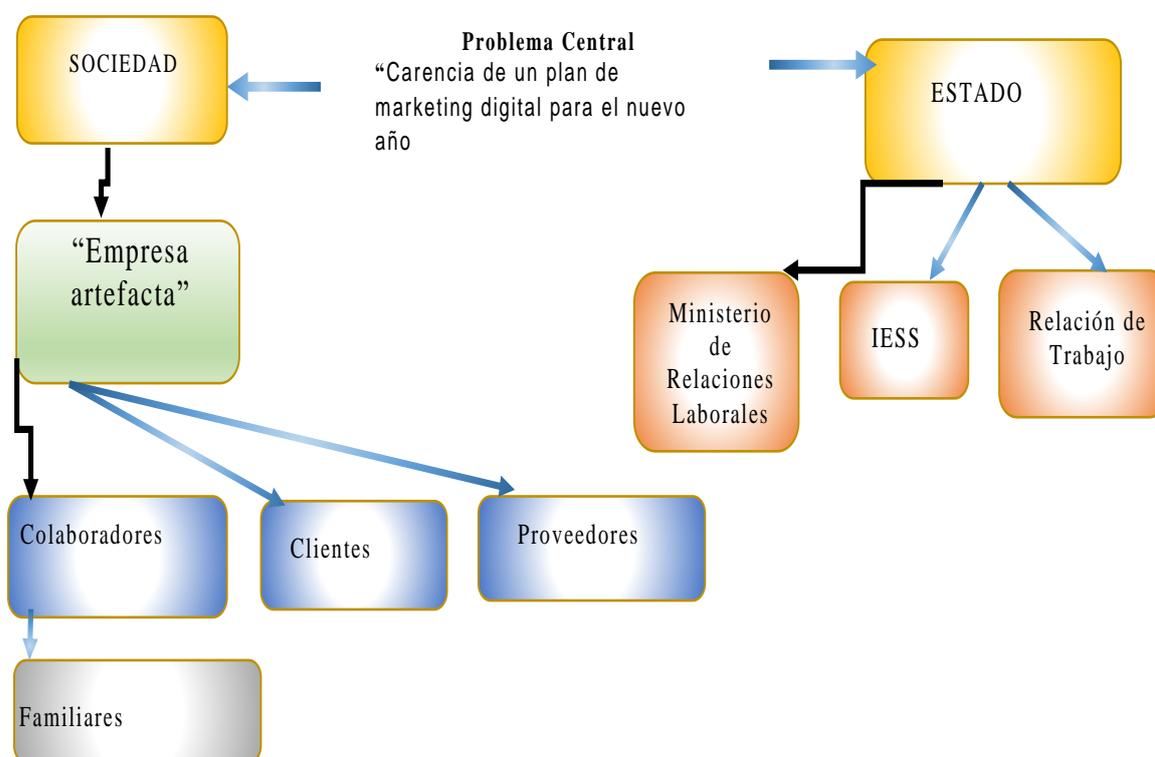


Gráfico 1 Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Mayra Carriel
Fuente: Propia de investigación



2.02 Matriz De Análisis De Involucrados

Antes de empezar a planificar, identificar o comenzar el desarrollo del proyecto, es indispensable que sepamos que alcance e interés despertará en las personas, o empresas involucradas.

Los involucrados en el proyecto son todas las personas que conforman la empresa en la cual se está desarrollando el proyecto, hablamos del equipo de trabajo, clientes, propietario.

La matriz de involucrados es una herramienta que nos permite analizar de manera estratégica la implementación del proyecto.

2.02.01 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2 Análisis de involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
EMPRESA	Posicionamiento de la marca en el mercado con productos de la empresa Artefacta.	Carencia de un plan de marketing digital para el nuevo año	Ley del Consumidor Ley de la Superintendencia de compañías	Posicionar la marca Artefacta a nivel nacional con unas diversidades de productos	Mala publicidad virtual que no impacta a la sociedad.
FAMILIA	Tener más oportunidades de conocer empresas que vendan artículos para el hogar	No poder conocer más opciones de compras de artículos para el hogar	Ley del Consumidor	Poder comprar artículos de buena calidad a menor precio	No encontrar los artículos que necesito para el hogar
COMPETIDORES	Tener un referente de como hace la publicidad virtual la competencia	Sorpresas con la creación de nuevas publicidades que hace la competencia	Ley del Consumidor Ley de la Superintendencia de compañías	Tener competencia leal y así poder mantenerse en el mercado	Que realicen publicidad engañosa que dañe el mercado
SRI	Que las empresas se mantengan activas y poder recuperar el pago de los impuestos.	No cumplir con los impuestos por pagar.	Ley del SRI	Que se vayan posicionando las empresas en el mercado y que vayan generando fuentes e empleo por el bien de la empresa	Que no pagar los impuestos por el cierre de los negocios
PROVEEDORES	Contar con clientes frecuentes por muchos años	Cierre de negocios por crisis económicas y por falta de publicidad	Ley del Consumidor Ley de la Superintendencia de compañías	Que existan empresas posicionadas en el mercado nacional con productos de calidad	Que los clientes cambien de proveedores

Elaborado por: Mayra Carriel

Fuente: Propia de investigación

CAPITULO III

3.01. ARBOL DE PROBLEMAS

Se puede definir árbol de problemas como una herramienta práctica que permite identificar con mayor precisión y objetividad el problema percibido dentro de la empresa, en el cual se especifican las causas, efectos y la relación que tiene con el mismo considerando tres enfoques: Estructural, Indirecto, Directo.

El árbol de problemas es una técnica de análisis que puede ser utilizada en la planificación con un marco lógico, en el diagnóstico participativo o como punto de partida para la asesoría participativa” (Grundemann & Stahl, 2003, pág. 17).

3.01.01 MATRIZ ÁRBOL DE PROBLEMAS

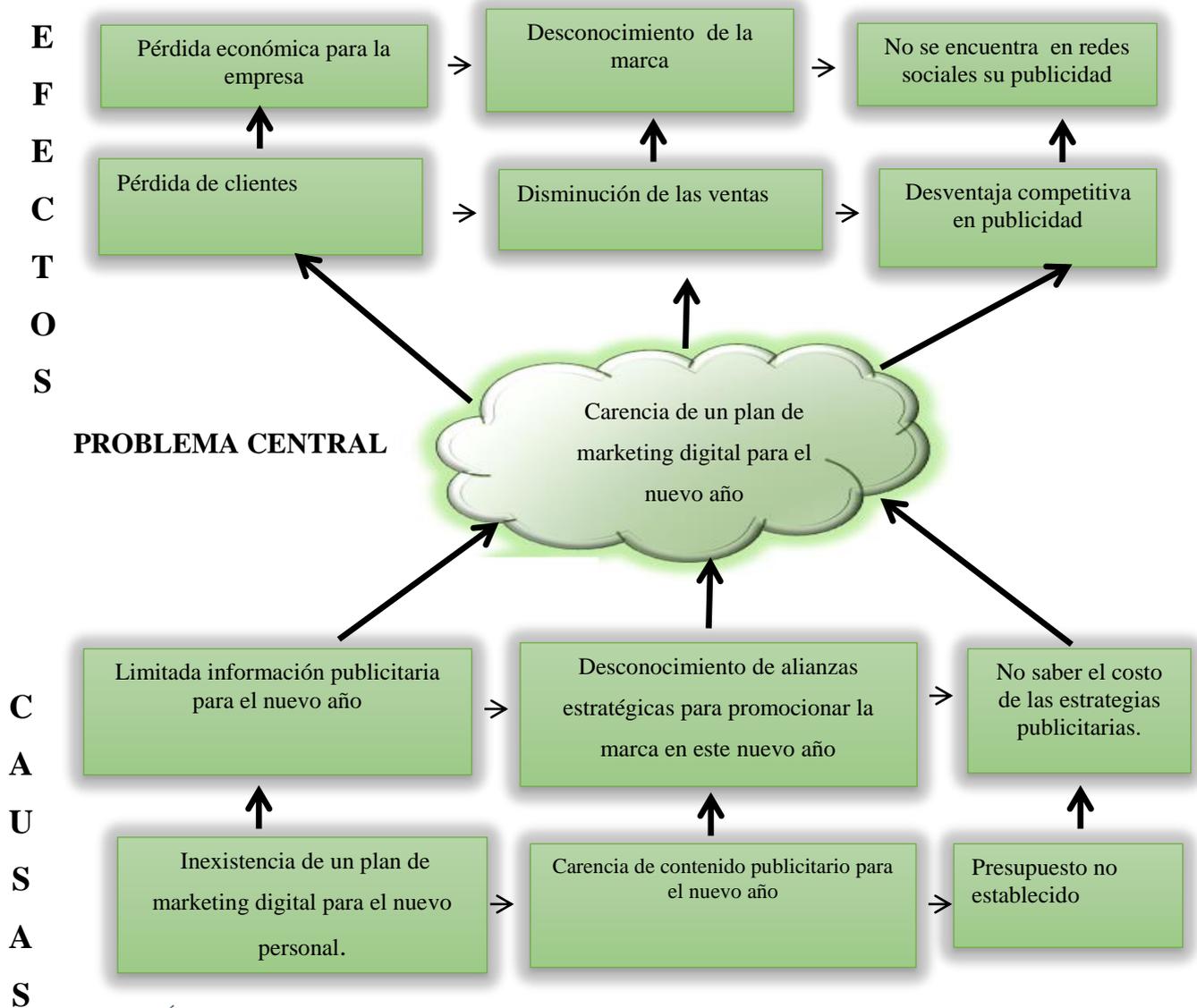


Gráfico 2 Árbol de Problemas

Elaborado por: Mayra Carriel
Fuente: Propia de investigación

3.01.02. ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS.

Mediante la realización del análisis del árbol de problemas entre las principales causas encontramos que la empresa no cuenta con un plan de marketing digital para este nuevo año lo que ocasiona como efecto que no pueda posicionarse en el mercado lo que le repercute en pérdidas económicas para la empresa otra de las causas es no saber cuál es el nuevo presupuesto para publicidad esto tiene como efecto no estar en las redes sociales con nueva publicidad.

3.02. ARBOL DE OBJETIVOS

El árbol de objetivos es la interpretación positiva del árbol de problemas, permite identificar las áreas concretas de intervención en las que se plantea el problema propuesto. Es importante revisar y analizar cada problema negativo para convertirlo en un objetivo positivo que proporcione soluciones al mismo, de esta manera los efectos se convierten en fines y las causas en medios (Martínez & Fernández, 2010).

“El árbol de objetivos permite describir la situación futura a la que se desea llegar una vez que se han resuelto los problemas” (Ortegón, Pacheco, & Prieto, 2005, pág. 17). Una vez construido el árbol de objetivos es necesario examinar las relaciones de medios y fines que se han establecido para garantizar la validez e integridad del esquema de análisis.

3.02.01 MATRIZ ARBOL DE OBJETIVOS

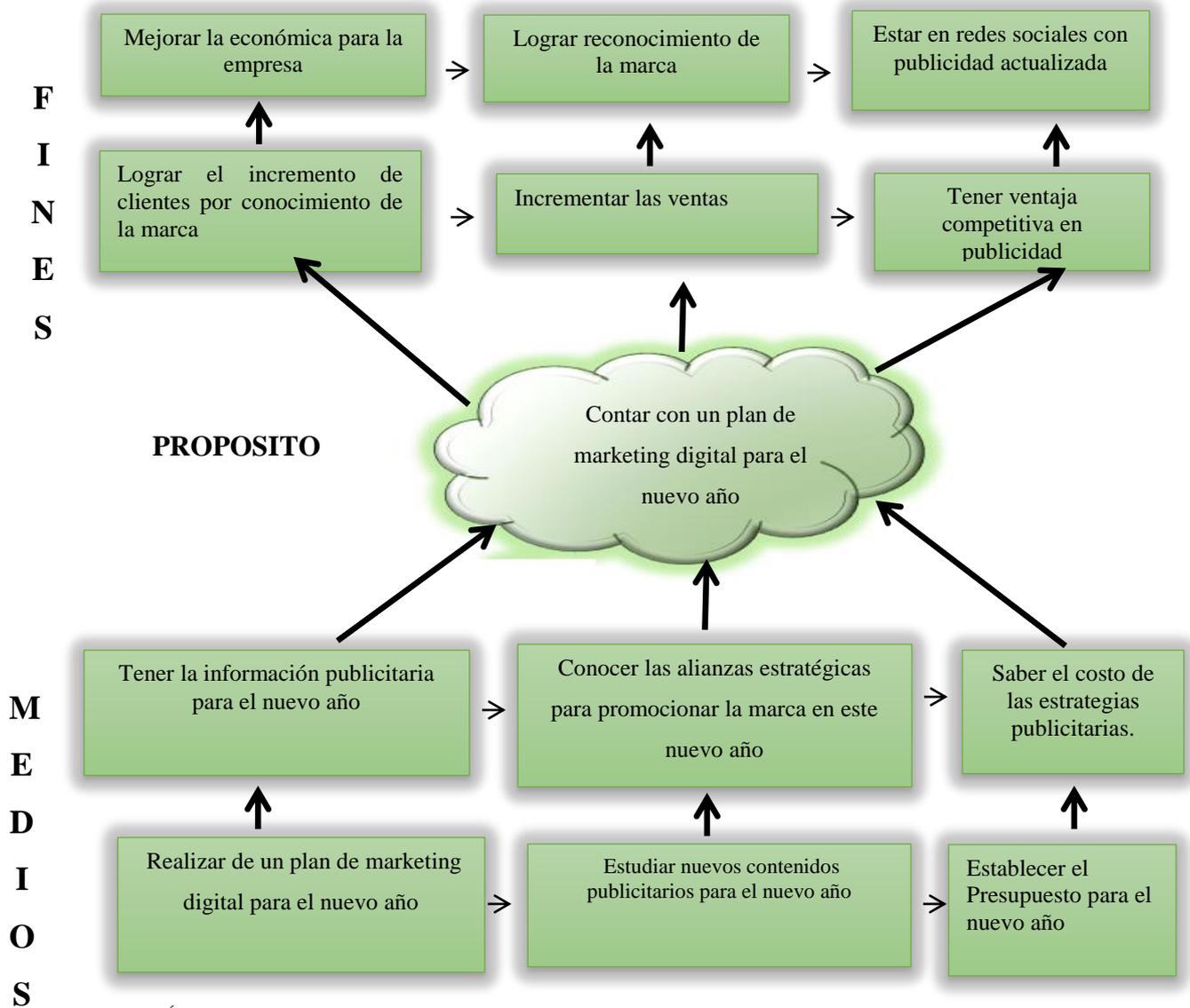


Gráfico 3 Árbol de Objetivos

Elaborado por: Mayra Carriel
Fuente: Propia de investigación

3.02.02. ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS

Mediante la estructura del árbol de objetivos nos permite indicar los medios que nos puede ayudar a cumplir el propósito del proyecto y así ayudar a la empresa a cumplir sus finalidades, por lo que se han establecido algunos medios como realizar un plan de marketing digital para este nuevo año de igual manera realizar un estudio para saber que nuevos contenidos publicitarios se podrán cargar en las redes sociales con la finalidad de lograr posicionar la marca y conseguir nuevos clientes, de esa manera mejorar la situación económica de la empresa y poder tener una ventaja competitiva en publicidad.

CAPÍTULO IV

4.01 DIAGRAMA DE ESTRÁTEGIAS

Dentro del diagrama de estrategias se puede evidenciar cada uno del proceso para obtener una mejor toma de decisiones en actividades designadas a los colaboradores de manera que facilite el cumplimiento de objetivos y metas propuestos por la organización.

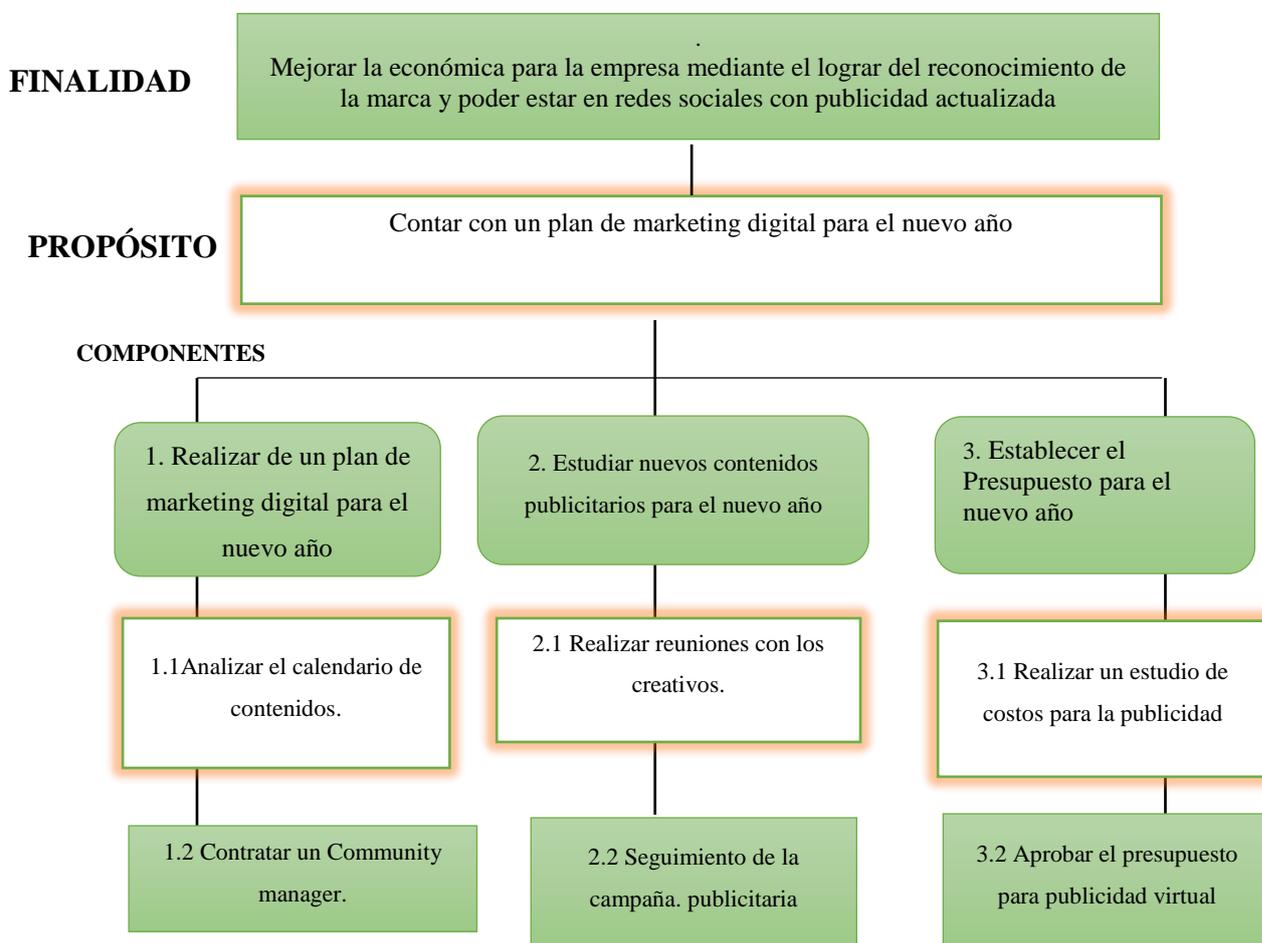


Gráfico 4 Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Mayra Carriel
Fuente: Propia de investigación

4.02 MATRIZ MARCO LÓGICO

Tabla 3 Marco Lógico

MATRIZ DEL MARCO LOGICO			
FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Mejorar la económica para la empresa mediante el lograr del reconocimiento de la marca y poder estar en redes sociales con publicidad actualizada	Para el año 2025 incrementar en un 25% el número de clientes,	Facturas de ventas- reporte de inversión. Declaración SRI. Estudio de mercado	Los clientes cambian de proveedor en el próximo año
PROPOSITO Contar con un plan de marketing digital para el nuevo año	Incremento del 15% en el posicionamiento de la marca para el año 2023	Informe estadístico que reflejan las de las redes sociales	No se cumple con las expectativas del plan de marketing digital
COMPONENTES 1. Realizar de un plan de marketing digital para el nuevo año 2. Estudiar nuevos contenidos publicitarios para el nuevo año 3. Establecer el Presupuesto para el nuevo año	Para el año 2024 cumplir al 100% del plan de marketing Publicidades subidas en los contenidos para las redes sociales Contratación de los aliados estratégicos para la publicidad	Facturas de ventas- reporte de inversión. Declaración SRI. Estudio de mercado	Las nuevas estrategias del plan de marketing con los contenidos no generan nuevas expectativas en los clientes
ACTIVIDADES 1.1 Analizar el calendario de contenidos. 1.2 Contratar un Community manager 2.1 Realizar reuniones con los creativos. 2.2 Seguimiento de la campaña. Publicitaria 3.1 Realizar un estudio de costos para la publicidad 3.2 Aprobar el presupuesto para publicidad virtual	PRESUPUESTO 1.1 \$ 0 1.2 Contratar un Community manager \$ 800 TOTAL \$800	Contratos facturas de compra y facturas de ventas - listas de clientes declaración a la renta	Cambio de políticas por parte del estado de la utilización de las páginas virtuales

Elaborado por: Mayra Carriel

Fuente: Propia de investigación

CAPÍTULO V

5.01 PROPUESTA

Reseña histórica

Se fundó con inversión de capital peruano, lo que permitió que la empresa ingrese al mercado como planta de ensamblaje de electrodomésticos bajo el nombre de ELTESA, la cual logró crear los primeros productos de la compañía: un equipo de sonido y un televisor de 14 pulgadas marca Daiwa; sin embargo, ese mismo año la empresa decidió cambiar su estrategia comercial para enfocarse en la venta de electrodomésticos al detalle. Para lograrlo, la compañía abrió dos tiendas en el país, una en Quito y otra en Guayaquil. A raíz de esto la empresa decidió cambiar de nombre por uno más comercial y es así como surgió Artefacta, Artefactos Ecuatorianos para el Hogar.

En el transcurso de cinco años, la empresa ya contaba con la proveeduría de las principales marcas nacionales e importadas. Con la visión de entregar un mejor servicio al cliente empezó en 1996 con la comercialización del producto “Garantía Plus”, siempre con la visión de continuar innovando en los productos y servicios entregados al cliente.

En el 2002, Artefacta decidió extender su línea de productos hacia Motos y celulares, logrando así ser una de las primeras cadenas que abrió un canal de venta diferente para estos productos. Dos años después, en el 2004, continuando con la vanguardia tecnológica la empresa incursiona en la venta de desktops y portátiles.

Artefacta decidió cambiar su concepto publicitario por uno más amigable e innovador en el 2008, adoptando así la imagen de la “Familia de electrodomésticos”, la misma que al ser incorporada a toda la publicidad de la compañía, logró mejorar sus niveles de identificación, recordación y resultados de campañas publicitarias.

En el 2011 Artefacta rompe records de ventas y abre 98 tiendas en 43 ciudades gracias a sus métodos innovadores de crédito inmediato, cuotas gratis, ahorra la mitad de la cuota,



etc. Durante el mismo año Artefacta fue adquirida por el Grupo Unicomer, líder en la venta de electrodomésticos y muebles en Latinoamérica y el Caribe.

En el 2018 la revista Ekos Negocios realizó una alianza estratégica con la consultora Gennassis Cía. Ltda., y mostraron a la marca Artefacta como la más influyente de su categoría en redes sociales del Ecuador según mediciones realizadas con el Software InfluMetrix.

En la actualidad, Artefacta cuenta con 152 tiendas a nivel Nacional y se encuentra en la primera posición del Market Share del mercado de electrodomésticos ecuatorianos.

5.02 MISIÓN.

Ser el líder en la comercialización de, electrodomésticos, muebles, electrónicos y otros productos en los mercados que operamos, sirviendo las necesidades de nuestros clientes con productos y servicios financieros innovadores, con la dedicación y esmero que merecen, fomentando un ambiente profesional para el desarrollo de nuestros colaboradores y proveedores, sirviendo a nuestras comunidades y logrando un crecimiento sostenible para cumplir las expectativas de los accionistas.

5.03 VISIÓN.

Ser una organización comercial y de servicios financieros de clase mundial que logra sus metas de negocio y responsabilidad social a través de un liderazgo ejemplar en un ambiente profesional diverso que promueva integridad, honestidad y respeto a los demás.

5.04 JUSTIFICACIÓN.

En la actualidad se ha incrementado la utilización de internet para satisfacer la necesidad de intercambiar Bienes y Servicios. Las empresas de consumo masivo se han volcado rápidamente a internet y utilizan sus herramientas, como redes sociales (Ancin, 2016).

Este trabajo es importante para la empresa, puesto que la competitividad en el sector aumenta continuamente y siendo actualmente uno de los más crecientes en el PIB con un aporte del 8,7% según el (DANE: 2018), por ende, la empresa con el diseño estratégico de un plan de marketing digital, le permitirá posicionarse en el mercado y consecutivamente fidelizar los clientes internos y externos.

Entre otras, para mostrar y comercializar sus productos. Esta práctica se denomina Marketing Digital, y en la actualidad es un tema absolutamente relevante al escenario de negocios.

Sin embargo, las empresas que sus productos o servicios van dirigidos hacia otras empresas, las B2B (Business to Business)²; hoy no cuentan con una marcada participación en Internet, motivo por el cual me parece relevante analizar y evaluar los resultados obtenidos de la aplicación de un plan de marketing digital. (Ancin, 2016).

El plan fue desarrollado para la empresa propuesta para esta investigación. Se pondrá especial recaudo para la empresa pueda elegir el perfil de la audiencia a la cual va dirigida su publicidad, sus datos demográficos, preferencias y costumbres de su público específico. De forma tal que la publicidad sea efectiva y los costos gestionables.

5.05. FILOSOFÍA EMPRESARIAL DE LA PROPUESTA

5.05.01 Misión de la propuesta

Elaborar un plan de marketing digital para la empresa Artefacta para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado nacional y tener la mayor cantidad de clientes.

5.05.02 Visión de la propuesta

Para el año 2025 estar posicionado en el mercado nacional como una de las mejores marcas de venta de artículos para el hogar.

5.05.03 Objetivo general

Es la elaboración de un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca a nivel nacional mediante la utilización de las redes sociales

5.05.04 Objetivos específicos.

- ✓ Realizar un diagnóstico interno y externo de las estrategias de Marketing digital que implementa la empresa en la actualidad.
- ✓ Determinar las estrategias de Marketing digital que ofrece el entorno en cuanto a las redes sociales las cuales permitan cubrir los nichos de mercados a los que pertenece la organización.
- ✓ Establecer un mayor posicionamiento y reconocimiento de la marca a través de las redes sociales.
- ✓ Disminuir los costos en cuanto a la publicidad tradicional que implementa la empresa.
- ✓ Aumentar las ventas en un 30% en los próximos 6 meses, aumentando la visibilidad de su página web y su marca en internet.

5..05.05 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.

5.05.06 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

5.06 MARCO TEORICO

Marketing Digital. Es fundamental para una empresa. El crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada ha hecho de internet el motor del mercado del siglo XXI. Es la manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados realizamos variedad y cantidad de actividades a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información. (Aigendigitalmarketing, 2011).

Marketing Digital. El Marketing Digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media manager. Las redes sociales como Facebook, Twiter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing. (Pablo Segovia, 2011)

Internet. Con más de 40 años a su espalda, Internet ha sabido hacerse un espacio en las vidas de más de 2400 millones de personas. Lo que en principio se presentaba como un simpe sistema de comunicaciones diseñado en 1969 por el ejército de los Estados Unidos, para su funcionamiento en caso de ataque enemigo, ha logrado convertirse hoy en el fenómeno socioeconómico por excelencia

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 (mass 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.

Comercio electrónico. Comercio electrónico o e-commerce en inglés, consiste en un nuevo método de ventas que permite a los clientes acceder de manera rápida y simple desde cualquier parte del mundo o dispositivo “inteligente” a la cartera de productos y servicios que una empresa ofrece a su vez que cuenta con un canal de pago virtual para concretar dicha compra durante las 24 horas del día.

Tienda virtual. - Una tienda virtual o tienda online es un sitio web que está diseñado especialmente para vender productos o de prestar servicios mediante la utilización de un comercio electrónico utilizando una página web.

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.

Dominio. – se da el nombre de dominio en internet a lo que está asociado a una dirección IP física. Se trata del nombre único que se muestra después del signo @ en las direcciones de correo y después de www. en las direcciones web.

Hosting. - También conocido como host, hospedaje o anfitrión, es cualquier computadora o máquina conectada a una red mediante un número de IP definido y un dominio, que ofrece recursos, información y servicios a sus usuarios.

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).

5.07 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.07.01 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).

5.07.02 Etapas de la Investigación

- ✓ Realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa ARTEFACTA, realizando un análisis de las causas más representativas que generan el realizar un plan de marketing, a través de encuestas aleatorias a clientes que compran artículos para el hogar.

- ✓ Desarrollar la propuesta del plan de marketing para la empresa ARTEFACTA, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca a nivel nacional.

Para aplicar el plan de marketing para la empresa ARTEFACTA, para posicionar la marca a nivel nacional se utilizarán publicidad virtual en todas las redes sociales.

5.07.03 Población y Muestra

Población. -Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Sampieri, 2023)

Muestra. -La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. (Tamayo, 1997)

5.07.04 Fórmula para calcular la muestra

Población: se considera como referente a la parroquia El Condado del norte de la ciudad de Quito que son 125.570 personas mayores de 20 años, para lo cual se utilizara la formula estadística para determinar el tamaño de la muestra.

De acuerdo al dato obtenido se tomará en cuenta mediante la formula del cálculo de la muestra al número de la población del sector norte de la ciudad de Quito que se va a encuestar así tener nuestra información previa para la que va dirigida nuestra investigación

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{N}{(N - 1)E^2 + 1}$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

E^a= error máximo elevado al cuadrado

Desarrollo:

$$n = \frac{123570}{(123570 - 1)8\%^2 + 1}$$

$$n = \frac{123570}{(123570 - 1)0.08 + 1}$$

$$n = \frac{123570}{1544}$$

$$n = 80$$

N = 80 ENCUESTAS

5.08 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

5.08.01 Técnica de recolección de datos

Entrevista: La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer (Sabino, 1992, pág. 27).

Encuesta: La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006, pág. 15).

Tipo Likert: La escala de Likert es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos (Likert, 1932, pág. 22).

Ventajas

- Desde el punto de vista del diseño del cuestionario, es una escala fácil
- Desde el punto de vista del encuestado, le ofrece la facilidad de poder graduar su opinión ante afirmaciones complejas.
- En Internet funciona especialmente bien: es muy visual, el encuestado puede realizar comparaciones entre ítems, así como modificar y ajustar su respuesta fácilmente (Likert, 1932, pág. 22).

5.08.02 Justificación de la metodología de investigación

Para la realización de este proyecto en la empresa ARTEFACTA, utilizara la encuesta que es de gran utilidad para obtener datos reales para poder saber cuáles son las expectativas de los clientes potenciales se utilizan cuestionarios de preguntas.

Una herramienta de medición de investigación que se utilizara es la de tipo Likert, una herramienta simple pero muy eficaz para la sustentación de resultados, se dividen en dos o más bloques con su determinado tema, cada una puede contener una o varias preguntas de forma ordenada que engloban al tema, con opciones de valoración en grados de ascendencia, nos permite medir la conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos, adicional se agrega que esta herramienta ayudara a una mayor apreciación hacia los interese reales que siente que hay deficiencia o mayor apoyo de cada uno de los colaboradores

5.08.03 Modelo de encuesta tipo Likert

Tabla 4 Modelo de encuesta Likert

TIPOS DE PRODUCTOS DEL HOGAR QUE USTED COMPRARIA						
No	LINEA BLANCA y LINEA NEGRA	De 1 a 2 años	De 2 a 3 años	De 3 a 4 años	De 4 a 5 años	Nunca
1	Artefactos de cocina					
2	Artefactos de lavandería					
3	Televisores					
4	Equipos de audio video					
EQUIPOS DE TECNOLOGÍA						
No	TECNOLOGIA	De 1 a 2 años	De 2 a 3 años	De 3 a 4 años	De 4 a 5 años	Nunca
5	Computadoras					
6	Celulares					
7	Video juegos					
FORMAS DE COMPRA						
No		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
8	Visitando el almacén					
9	Mediante consultas en internet.					
10	Con visitas a domicilio					

Elaborado por: Mayra Carriel
Fuente: Propia de investigación

5.08.04 Tabulación de la encuesta

Tabla 5 Tabulación de las encuestas

TIPOS DE PRODUCTOS DEL HOGAR QUE USTED COMPRARIA													
No	LINEA BLANCA y LINEA NEGRA	De 1 a 2 años	%	De 2 a 3 años	%	De 3 a 4 años	%	De 4 a 5 años	%	Nunca	%	Total	%
1	Artefactos de cocina	5	6,25	15	18,75	20	25	40	50	0	0	80	100
2	Artefactos de lavandería	0	0	2	2,5	28	35	45	56,25	5	6,25	80	100
3	Televisores	10	12,25	23	28,75	38	47,5	9	11,25	0	0	80	100
4	Equipos de audio video	3	3,75	12	15	32	40	33	41,25	0	0	80	100
EQUIPOS DE TECNOLOGÍA													
No	TECNOLOGIA	De 1 a 2 años	%	De 2 a 3 años	%	De 3 a 4 años	%	De 4 a 5 años	%	Nunca	%	Total	%
5	Computadoras	25	40	38	47,5	12	15	5	6,25	0	0	80	100
6	Celulares	47	58,75	25	40	5	6,25	3	3,75	0	0	80	100
7	Video juegos	12	15	50	62,5	10	12,25	8	10	0	0	80	100
FORMAS DE COMPRA													
No		Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Siempre	%	Total	%
8	Visitando el almacén	0	0	0	0	15	32	5	6,25	10	12,25	30	37,5
9	Mediante consultas en internet.	0	0	10	12,25	7	8,75	8	10	15	32	40	50
10	Con visitas a domicilio	0	0	5	6,25	2	2,25	0	0	0	0	10	12,25

Elaborado por: Mayra Carriel

Fuente: Investigación propia

5.08.05 Análisis de la encuesta

La encuesta en los tres cuadrantes es bastante contundente, los resultados muestran que todos los bloques en su respuesta refleja en la pregunta de frecuencia de compra de los artículos de línea banca y línea negra nos refleja la encuesta que existe un promedio de compra entre 3 a 5 años si consideramos que la población del Ecuador es de más o menos de 4.000.000 se determina que esta línea de negocio es productiva.

Con el bloque 2 donde medimos la frecuencia de compra de tecnología se determina que el promedio de compra es entre 2 y 3 años de igual manera podemos decir que la compra de celulares tiene más demanda esto determina que la nueva sociedad está en permanente modernización tecnológica.

En el bloque 3 se pregunta la forma de compra mediante las encuestas nos determina que existe todavía clientes que visitan los locales, pero en cuestión de compras virtuales tiene una tendencia al alta con un 50% por lo que es importante tener presencia de publicidad en las redes sociales.

5.09 PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MARCA ARTEFACTA

De acuerdo con Tokio School (2021) “la importancia de las estrategias de marketing digital radica en saber a quién se dirigen, cómo se habla, que tipo de mensaje se manda y qué hace diferente a unas empresas de otras cuando trabajan en el mismo sector.”

5.09.01 OBJETIVO

Contar con un plan de marketing digital para el mejoramiento de las ventas y mantener el posicionamiento de la marca ARTEFACTA

5.09.02 ALCANCE

El alcance de la publicidad digital está dirigido a nivel nacional a la población laboralmente activos.

5.09.03 RESPONSABLES

Serán responsables del buen funcionamiento del plan de marketing digital:

- Gerente General
- Director Digital
- Gerente de Planeación Estratégica
- Director Creativo

5.09.04 ÁMBITO DE APLICACIÓN:

Se aplica de acuerdo al Plan Operativo Anual que es aprobada por la gerencia de la empresa con ajuste de manera mensual de acuerdo a las tendencias de fechas especiales y también de las solicitudes de clientes mediante los siguientes pasos:

5.09.05 ESTRATEGÍAS

- a) Realizar un análisis e identificar las tendencias que marca el mercado
- b) Realizar una planificación mensual de por lo menos 30 contenidos publicitarios de manera digital.
- c) Realizar un contexto estratégico de la esencia de la marca KP

1.- Origen

Artefacta se expandió a Ecuador en 1989 rompiendo el mercado tradicional de la venta de electrodomésticos al detalle para ayudar a los ecuatorianos con financiamiento (crédito directo).

2.- Competencia

Empresas de comercialización y venta de electrodomésticos, muebles y/o electrónicos que ofrecen crédito directo como Marcimex, La Ganga, etc.

Comerciantes horizontales, multicategoría y retail online especialista en electrodomésticos que ofrecen financiamiento.

3.- Target

Personas que buscan mejorar su vida.

Cliente cash: busca las mejores ofertas y seguridad.

Cliente crédito formal: laboralmente dependiente. NSE medio, busca accesibilidad a menores plazos.

Cliente crédito informal: NSE Medio Bajo comerciantes e independientes que necesitan crédito y mayor plazo para alcanzar sus objetivos.

4.- Insight

“Quiero tener un mejor futuro, una mejor calidad de vida; mi sueño es poder renovar todo, no solo cuando necesite sino también cuando quiera. Necesito a alguien comprenda mis necesidades, que facilite las cosas y me vea como lo que soy: una persona con ganas de salir adelante.”

5.- Beneficios

a) FUNCIONAL

Facilidad, financiamiento, calidad, variedad, omnicalidad.

b) EMOCIONAL

Credibilidad, accesibilidad, confianza, acompañamiento y tranquilidad.

6.- Valores de la marca

a) Empatía

b) Innovación

c) Responsabilidad

7.- Propósito de la Marca

Enriquecer la vida de los ecuatorianos con tecnología y la mejor experiencia de compra.

8.- Personalidad de la Marca +Arquetipo

60% MAGO + 40% EXPLORADOR

Inspira y facilita el cambio, atrevida, auténtica, cercana, positiva y descomplicada.

9.- Razones para creer

Amplia variedad de marcas y productos. Asesoramiento con toque humano, gran experiencia de compra omnicanal. Accesibilidad con métodos innovadores de crédito inmediato, cuotas gratis, etc.

Disponibilidad de productos, respaldo y garantía.

10.-Discriminador

Conectamos la tecnología con la experiencia de compra para facilitar la vida de los ecuatorianos. Ponemos siempre a las personas en el centro.

11.- Posicionamiento de la marca

- a) Desarrollo de guías, tutoriales y consejos.
- b) Como marca deben generar contenido que cree una conversación con el público objetivo, por ejemplo. ¿Cómo crear un espacio o un mini estudio en casa?
- c) Desarrollar historias interactivas con las herramientas de Instagram
- d) La marca debe sentirse más cercana a sus consumidores y parte de eso es jugar e interactuar con ellos creando contenido dinámico.
- e) Generar play list para actividades cotidianas
- f) Promover actividades cotidianas con play lis que sean afines a la marca y a su target, como, por ejemplo: Hacer actividades de señoras
- g) Live shopping es una tendencia que ha ido en crecimiento durante los últimos años donde se genera una venta en vivo con la participación de una figura pública donde también deben participar los seguidores de la marca.

TERRITORIO DE LA MARCA

La construcción de las marcas digitales first



Figura 1 Construcción de las Marcas

1. Inspiración

La gente necesita inspirarse para crear espacios, donde te sienta cómodo y puedas llevar a cabo las actividades en tu hogar, con un toque cómico dándote tips, guías consejos o tutoriales.

2. Honestidad

Se necesita sentir que se pagó el precio justo, cuando adquiera un artículo se quiere saber que se pague lo justo por un artículo de buena calidad, lo que les va hace sentir que nuestra vida mejora.

3. Facilitar el cambio

Quiero tener un mejor futuro y generar un cambio en mi vida, la tecnología muchas veces facilita nuestra vida nos da herramientas para enfrentarnos a nuestra vida.

4. Originalidad

Se adapta a ti, tener varias opciones nos da la libertad de escoger lo que se adapta a nuestras necesidades y nuestro estilo de vida.

5. Confianza

La gente necesita confiar en quien le está dando un servicio, queremos ser tu ecommerce de confianza por eso te ofrecemos varias opciones de pago, certificaciones y avales por personas reales que han realizado sus compras por medio de esta plataforma.

6. Web Artefacta.com

Loving de marca, las marcas deben ofrecer para que las personas sean sus fieles seguidores, entonces Artefacta te va a ofrecer todo lo que necesitas y mucho más en su web, desde combos que no te ofrecen otras marcas hasta promociones y opciones de entrega que no encontraras en ningún otro lugar como oferta de valor.

Experiencias

- ✚ Mejorar mi calidad de vida, somos divertidos y enfáticos en la creación de espacios comunes en el hogar con productos y electrodomésticos tecnológicos de manera cómica dando énfasis en los atributos de Artefacta.
- ✚ El mejor servicio, solo en Artefacta tendrás ese servicio cortés y de calidad que tanto buscas en un retail te ofrecemos siempre una amplia gama de productos y nuestro personal te atenderá de la mejor manera.
- ✚ Enseñamos a elegir mejor, después de buscar hacer cotizaciones y revisar precios y etc. Sabemos que nadie te da un mejor servicio postventa y promociones que Artefacta con su credifácil y la gran variedad de opciones que tiene para ti.

Beneficios funcionales

- a) **Facilidad:** Artefacta te ofrece y gran facilidad para adquirir productos y pagarlo de la manera que más te conviene.
- b) **Financiamiento:** Artefacta te ofrece crédito directo lo que facilita los trámites de compra con la casa comercial y aparte tienes beneficios exclusivos.
- c) **Calidad:** Artefacta te ofrece productos de calidad con marca reconocidas que ofrecen garantía.
- d) **Variedad:** Artefacta ofrece una gran variedad de marcas y productos que se acoplan a tus necesidades.
- e) **Credibilidad:** Artefacta es una empresa que lleva años en el mercado y se ha ganado la forma de ser confiable para sus clientes al público en general.
- f) **Confianza:** Artefacta es una marca consolidada que ha construido una reputación sólida dentro de la mente de los ecuatorianos y ha generado un sentimiento de confianza.
- g) **Acompañamiento:** Su personal te da un acompañamiento al momento de la compra y después de la misma por lo que siempre te sentirás acompañado.
- h) **Tranquilidad:** Artefacta te da tranquilidad de poder hacer tus compras, con el compromiso de un buen servicio y crédito directo y cuotas acorde a tus necesidades.

Capítulo VI

Aspectos Administrativos

6.01 RECURSOS

6.01.01 Recursos Humanos

- ✓ Capacitador
- ✓ Participantes, plataforma de apoyo de la empresa
- ✓ Responsables de las actividades
- ✓ Personal Directivo

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 ARTEFACTA asumirá Los costos de materiales e instrumentos para llevar a cabo el plan de marketing digital ya que estos benefician a la empresa. Así mismo cuando se tenga que ir innovando la publicando y estudio de mercado, se destinará un presupuesto para cumplir con lo establecido.

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 el giro normal de la empresa.

Es un proyecto dirigido a la empresa ARTEFACTA y por lo tanto busca su beneficio, los gastos del plan de marketing digital correrán a cargo de la misma empresa.

El presupuesto está facultado para una inversión total de 1.000.00 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

6.02.01 PRESUPUESTOS ELABORACIÓN EL PROYECTO Y EL PLAN DE MARKETING

Tabla 6 Presupuesto

DETALLE DE GASTOS	VALOR \$
Copias	\$20.00
Impresiones	\$13.00
Internet	\$40.00
Anillados	\$10.00
Empastados	\$12.00
Transporte	\$15.00
Proceso de Plan de marketing	
Medios Digitales	\$100.00
Imprevistos	\$40.00
Pauta Digital	\$200.00
Costos Administrativos	\$150.00
Contenido generado por influencers	\$200.00
Implementación para Contenidos	\$200.00
Costos de Equipos para contenido	\$171.00
TOTAL	\$1.171,00

Elaborado por: Mayra Carriel
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.

Tabla 7 Cronograma

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

Capítulo VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

1.- Con la investigación que se ha realizado en la empresa ARTEFACTA se pudo detectar que, al implementar este plan de marketing digital, nuestras redes crecerán y se abarcara mayor cantidad de usuarios para de esta manera poder llegar a mayor cantidad de nuestros usuarios.

2.- El desarrollar del PLAN DE MARKETING DIGITAL permitirá alcanzar las metas que se ha propuesto la empresa para ser una de las mejores dentro del mercado.

3.- Otra opción de mejora es brindar mejores recursos y ser más eficientes en las respuestas a los usuarios y así poder dar un mejor servicio optimizando los recursos.

7.02 Recomendaciones

1.- Es importante usar el reconocimiento de la marca en el mercado tradicional y migrar los clientes a los canales digitales, aprovechando que muchos de los usuarios cada vez están más involucrados con la tecnología y el internet, además la competencia no ha accionado en este sentido y se pueden usar estas herramientas para generar tráfico a las redes de Artefacta alineándonos a los objetivos que se pretende alcanzar, como es aumentar las ventas.

2.- Finalmente se puede usar las redes sociales para generar grupos específicos que nos permitan recopilar información de nuevos clientes y al mismo tiempo, ofrecer contenido de valor gratuitamente o que les permita estar actualizados con información relevante a nivel profesional; con esto se pretende afianzar las relaciones con los clientes actuales y aquellos clientes que han quedado relegados. También se puede usar este tipo de contenido en las redes para realizar ofertas y promociones exclusivas para potenciar un segmento específico.

8.01 BIBLIOGRAFIA

- Ancin, J. M. (2016). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid: ESIC.
- Camcol. (27 de 12 de 2018). *www.camacol.co*. Obtenido de *www.camacol.co*:
https://camacol.co/sites/default/files/informes_gestion/Informe%20de%20Gestion%202017-2018.pdf
- Camino, J. R., & Lopez-Rua, M. D. (2012). *DIRECCION DE MARKETING (3ª ED.): FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. España: ESIC EDITORIAL.
- Chapman, A. (05 de 01 de 2019). Obtenido de
<http://empresascreciendobien.com/wp/wpcontent/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf>
- Cyr Douglas, G. D. (2010). *Marketing En La Pequeña y Mediana Empresa*. México: Norma.
- Estrade, N. J. (2013). Marketing digital. En N. J. Estrade, *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web* (pág. 40). España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Ildfonso Grande Esteban, E. A. (2017). *Fundamentos Y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- Mario Giraldo Oliveros, D. J. (2016). *Gerencia De Marketing*. Barranquilla: Ecoe Ediciones.
- Martinez Daniel, M. A. (2012). La elaboración del plan estratégico y su implementación. En M. A. Martínez Daniel, *Análisis de entorno* (pág. 34). Madrid: Diaz Santos.
- Niño, R. V. (2011). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U. O. C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia De Marketing*. Mexico0: Paraninfo.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. México: Grupo Editorial Plata.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: Mc Graw Hi.
- Salazar, A. (27 de 12 de 2018). *En Obra*. Obtenido de En Obra:
<https://enobra.com/noticias/tendencias-construccion-podrian-afectar-negocio/>
- Sangri, A. (2014). *Introducción A La Mercadotecnia*. México: Editorial Patria.
- Siviera Bello, S. (2015). *Marketing Viral*. Catalunya: UOC.
- Valenzuela Argoti, C. E. (15 de 11 de 2016). *Importancia de la planeación estratégica en las empresas*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/15416>



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 6 %

Date: martes, junio 27, 2023

Statistics: 4 words Plagiarized / 150 Total words

Remarks: No Plagiarism Detected - Your Document is Healthy.

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD
CARRERA TECNOLÓGICA DE MARKETING “ELABORACION DE UN PLAN DE
MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA ARTEFACTA EN TODO EL
ECUADOR” Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Marketing AUTOR: MAYRA MARIUXI CARRIEL CARRIEL TUTOR: MSC. RAMIRO
TORO Quito, 30 de Marzo 2023.**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Yo, MAYRA MARIUXI CARRIEL CARRIEL 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 Mayra Carriel C.C: 171894300-2 __

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL Yo, MAYRA MARIUXI CARRIEL CARRIEL portador de la cédula de ciudadanía signada con el No.

1718943002 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de

INTERNET SOURCES:
