UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DIGITALES APLICABLES PARA LA EMPRESA VECEMAR CIA LTDA LOGRANDO MEJORAR SU NOTORIEDAD Y POSICIONAMIENTO DE MARCA.

MARFETAN MUELA ELVIA ROBERTA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DIGITALES APLICABLES PARA LA EMPRESA VECEMAR CIA LTDA LOGRANDO MEJORAR SU NOTORIEDAD Y POSICIONAMIENTO DE MARCA.

MARFETAN MUELA ELVIA ROBERTA
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA
2019

UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DIGITALES APLICABLES PARA LA EMPRESA VECEMAR CIA LTDA LOGRANDO MEJORAR SU NOTORIEDAD Y POSICIONAMIENTO DE MARCA.

MARFETAN MUELA ELVIA ROBERTA
INGENIERA EN MARKETING

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE

MACHALA, 04 DE FEBRERO DE 2019

MACHALA
04 de febrero de 2019

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DIGITALES APLICABLES PARA LA EMPRESA VECEMAR CIA LTDA LOGRANDO MEJORAR SU NOTORIEDAD Y POSICIONAMIENTO DE MARCA., hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

NOVILLO MALDONADO ERNESTO FELIPE
0703170498
TUTOR - ESPECIALISTA 1

SÁNCHEZ QUEZADA TATIANA XIMENA
0702903972
ESPECIALISTA 2

QUINCHE LAVANDA DARWIN JEOVANNY
1103825905
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 06 de febrero de 2019 - 13:48

Scanned by CamScanner

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: MARFETAN MUELA ELVIA ROBERTA_PT-011018.pdf (D47101758)
Submitted: 1/22/2019 10:32:00 AM
Submitted By: titulacion_sv1@utmachala.edu.ec
Significance: 3 %

Sources included in the report:

http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v7n1/a02v7n1.pdf
http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409653240003
http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81632390004
https://www.redalyc.org/html/433/43301602/
http://arje.bc.uc.edu.ve/arj21/art17.pdf
http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005
http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v12n1/v12n1a09.pdf
http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v29n128/v29n128a05.pdf
http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21329176002
http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a09.pdf
http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf
https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68601309

Instances where selected sources appear:

13

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, MARFETAN MUELA ELVIA ROBERTA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DIGITALES APLICABLES PARA LA EMPRESA VECEMAR CIA LTDA LOGRANDO MEJORAR SU NOTORIEDAD Y POSICIONAMIENTO DE MARCA., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las dispociones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 04 de febrero de 2019

MARFETAN MUELA ELVIA ROBERTA
0704581297

Scanned by CamScanner

DEDICATORIA

Este trabajo tiene un fin específico, y es el poder haber culminado una de las etapas más importantes de mi vida que sin duda alguna ayudará a cimentar mis éxitos.

Agradezco a Dios por darme la voluntad de seguir, el entusiasmo que ha puesto en mi para poder levantarme todos los días y sonreír, a mis padres por saber guiarme e inculcarme valores y principios para toda la vida, por apoyarme y estar siempre a mi lado, a mi hermana por su compañía a la distancia por siempre haber celebrado todos mis logros. Y todo esto es por mi hijo mi motor y mi razón de ser con quien comparto sonrisas y experiencias únicas todos los días de mi vida, y es quien me impulsa a prepararme y darle siempre lo mejor de mí.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por apoyarme siempre, por inculcarme valores, guiarme y sembrar en mí la voluntad de ser cada día mejor en todos los ámbitos de mi vida. Gracias a mi hermana que entre las dos siempre hemos sido un apoyo constante, y ha celebrado todos mis logros siempre. Gracias a todos mis docentes, aquellos que con su preparación y experiencia me han llenado de conocimientos los cuales me servirán para aplicar en mi futuro profesional. Gracias a mí, que he tenido la voluntad de prepararme y seguir adelante, la predisposición y el tiempo para priorizar mis metas. A mi hijo que es mi razón de ser ahora, por regalarme sus sonrisas todos los días y llenarme de tanta felicidad. ¡Gracias Dios por todo esto!

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES DIGITALES APLICABLES PARA LA EMPRESA VECEMAR CIA LTDA LOGRANDO MEJORAR SU NOTORIEDAD Y POSICIONAMIENTO DE MARCA.

Autor

Elvia Roberta Marfetán Muela

Resumen

Mantener un sistema de comunicación integral de marketing en la actualidad es fundamental para las empresas, ya que permite conectarse con el mercado y adaptarse a las nuevas tendencias que van surgiendo con el paso del tiempo. Las industrias de consumo masivo no se quedan atrás, las herramientas digitales proveen la facilidad de interactuar y establecer relaciones a largo plazo con el cliente, permiten realizar un seguimiento y servicio personalizado. El presente trabajo tiene como punto de partida realizar un diagnóstico de las estrategias promocionales con el fin de proponer nuevas si es necesario. La metodología aplicada es de carácter cualitativo usando como instrumento la ficha de entrevista a personas que brinden de manera representativa información que pueda enriquecer a la investigación. Los resultados se enfocan en la necesidad e importancia de aplicar estrategias promocionales digitales para mejorar la notoriedad y posicionamiento de marca, generando una oportunidad de crecimiento ya que establecen relaciones de confianza con el cliente, a través de publicaciones con contenido relevante e interactivo para lograr incentivar la compra. Se concluye con la propuesta del trabajo basado en fuentes primarias y secundarias, a través del diagnóstico y de literaturas que sustentan la importancia vital de aplicar marketing digital, así como herramientas fundamentales que ayuden a llevar métricas de los contenidos de manera sistematizada, ordenada, rápida y eficaz. Se determinó que la empresa VECEMAR CÍA LTDA necesita aplicar estrategias promocionales digitales para reposicionarse y mejorar su notoriedad, captando nuevos mercados y clientes potenciales.

Palabras claves: Marketing Promocional, estrategias digitales, fidelización, captación de clientes, posicionamiento.

Abstract

Maintaining a system of communication in marketing is fundamental for the corporations, permitting them to connect to the market and adapt to the new trends that arise as time passes by. The mass consumer industries are not staying behind, since they must keep their clients loyal, and the adapting of digital tools provides the ease to interact and establish long term relationships with the client, since it will be possible to carry out a follow, post-sale service, and personalized service where the client is part of their interest in satisfying their needs according to what they want at the moment. The present work has as starting point to make a diagnosis of the promotional strategies in order to propose new ones if necessary. The methodology applied is of a qualitative nature, using as an instrument the interview form for people who provide representative information that can enrich the research. The results highlight the need and importance of applying digital promotional strategies to improve brand awareness and positioning, generating an opportunity for growth as they establish trusting relationships with the customer, through publications with relevant and interactive content to encourage the purchase. It concludes with the proposal of the work based on primary and secondary sources, through the diagnosis and of literatures that support the vital importance of applying digital marketing, as well as fundamental tools that help to bring metrics of the contents in a systematized, orderly, fast way and effective. It was determined that the company VECEMAR CÍA LTDA needs to apply digital promotional strategies to reposition itself and improve its notoriety, capturing new markets and potential clients.

Keywords: Promotional Marketing, digital strategies, positioning, Loyalty, catch of clients.

CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN…….....7
1.1 Objetivo general …….....9
1.2 Objetivos específicos. …….....9
2. MARCO TEÓRICO.. ……...11
2.1 Bases fundamentales del marketing. ……...11
2.2 Aplicación del marketing en pequeñas y medianas empresas. ……11
2.3 La fidelización como herramienta fundamental en los clientes……11
2.4 Importancia de la comunicación en el marketing. ……....12
2.5 El objetivo central del posicionamiento. ……..12
2.5 El internet como canal en marketing. ……...12
2.6 La sistematización de procesos como método de mejoras. ……..13
2.7 Tipos de estrategias aplicadas para captar clientes y crear valor. ……13
2.7.1 Estrategias nacionales, regionales y locales. ……13
2.7.2 Estrategias competitivas..……...13
2.7.3 Estrategias del producto. ……....14
2.7.4 Estrategias del mercado……..14
2.7.5 Estrategias de precio. ……14
2.7.5.1 Descremado del mercado. ……...14
2.7.5.2 Penetración de mercado. ……....14
2.8 Estrategias de penetración, distribución y cobertura. ……...14
2.9 Estrategias de fuerza de ventas. ……....15
2.10 Estrategias de promoción. ……..15
2.11 Estrategias de publicidad. ……...15
2.12 Factores fundamentales en la promoción. ……..15
2.13 Marketing digital ……....16
2.14 Notoriedad de Marca. …….....16
3. METODOLOGÍA.. ……...17
3.1 Objetivos de la entrevista. ……17
4. DESARROLLO……19

4.1 Análisis de la situación actual de la empresa..…….....19
4.1.1 Posicionamiento en mercado (competencia).....19
4.1.2 Misión…….....20
4.1.3 Visión…….....20
4.1.4 Objetivos…….....20
4.1.4 Análisis FODA…….……..21
4.2 Diagnóstico de estrategias promocionales actuales……...22
4.2.1 Descripción…….....22
4.2.1.1 Promoción de ventas…….....22
4.2.1.2 Promociones hacia el consumidor…….....23
4.2.1.3 Promociones del fabricante……..23
4.2.1.4 Promociones de Distribuidores…….....23
5. ANÁLISIS Y RESULTADOS……..25
5.1 Método de análisis de información…….....26
5.1.2 Procedimiento…….....27
6. PROPUESTA…….....28
6.1 Estrategias promocionales digitales……..28
6.1.2 Método AIDA. ……..29
6.1.2.1 Atención…….....30
6.1.2.2 Interés……..30
6.1.2.3 Deseo……...30
6.1.2.4 Acción. …….....30
6.2 Identidad de marca. …….30
6.3 Método AIDA y Métricas digitales. ……....31
6.3.1 Táctica. …….32
6.3.1.2 Personalizar el mensaje a través del medio digital escogido. ……...32
6.4 Usar big data y servicios web…….35
6.5 Plan de control y medición…….36
6.5.1 Establecimiento de objetivos. ……..37
6.5.2 Medición. …….....37
6.5.3 Crear objetivos en Google Analytics.. …….38

7. CONCLUSIONES……..... .40
RECOMENDACIONES……. 41
REFERENCIAS…….. 42
ANEXOS……...45
Anexo 1. Ficha de entrevista…….....45

1. INTRODUCCIÓN

En un mercado las empresas mundialmente gestionan todas las herramientas posibles para poder sobresalir y mantener ventajas competitivas en el entorno, poder destacar los atributos, servicios, calidad y una serie de situaciones que se logran con el esfuerzo conjunto de la organización. Pero para poder manejar un buen posicionamiento en el mercado, fidelizar clientes, atraer a nuevos entregándoles satisfacción logrando así una administración redituable de las relaciones con el cliente, las empresas recurren al manejo e implementación del marketing (Kotler y Amstrong, 2007).

Actualmente en el mercado existen diversas maneras de poder captar clientes, pero hay que saber manejar las estrategias adecuadas para persuadir y ganar la tan ansiada compra, el mercado es diverso ya que las empresas coexisten en un mercado de oferta en donde el cliente se dirige por la empresa que le ofrezca mejores productos, precios módicos, calidad, promociones, etc y de igual manera se observa el comportamiento por los servicios en donde el cliente espera rapidez, seguridad, eficiencia y calidad (Andrade, 2017)

Las tendencias, gustos, y preferencias cambian con el pasar del tiempo, y con el mundo digital muchas empresas se han visto obligadas a adentrarse completamente y adaptar sus estrategias para mantener su notoriedad, interactuar con sus clientes y fidelizarlos, ya que mediante internet todo es más personalizado. Llevar la información directamente al cliente es mucho más económico e interactivo, se ha considerado ya como un canal virtual para las empresas ya que se dinamizan muchos procesos y las transacciones son rápidas y seguras (Quiroga, Murcia, y Ramírez, 2016).

Existen estudios que garantizan que las empresas de consumo masivo venden más en períodos promocionales que radican principalmente en los precios de venta, todo lo relacionado a la variable precio es sensible para el consumidor ya que este busca un producto que satisfaga sus necesidades, que sea de calidad pero que a la vez sea

asequible. El cliente busca que todo se complemente, la calidad del producto, la información recibida, credibilidad, publicidad, y la experiencia misma de compra, para poder tomar decisiones (Gáquez y Sánchez, 2007).
La promoción es sin duda un pilar fundamental para las empresas, esta herramienta ha demostrado que ayuda al crecimiento circunstancial de las ventas (JoseMaria y Marin, 2010). Es una variable del marketing mix, una variable que sin duda requiere de investigación, identificación, selección y concentración de grupos similares para poner a prueba la captación del mensaje generado para persuadir acerca del producto.

Sin duda alguna la comunicación de las herramientas promocionales es un determinante, ya que de nada sirve tener grandes promociones para el cliente, si este no está suficientemente enterado de la misma. Se debe especificar claramente los objetivos de la promoción, el alcance, tiempo, modalidad o requisitos. La manera más eficaz de mantener fidelizados a los clientes es creando expectativa y mantener novedosas promociones que ayuden a incentivar la compra.

Es por todo esto que la problemática radica en la falta de estrategias promocionales digitales e implementación de tecnologías aptas para el buen desarrollo y desempeño de la fuerza de ventas y la misma empresa. Gracias a esto no han podido adaptarse a las nuevas formas promocionales que existen actualmente, el gran alcance que poseen, y la facilidad que existe en crear relaciones duraderas con los clientes. Es por ello que el presente proyecto acoge como objeto de estudio el detectar y poder desarrollar herramientas y estrategias promocionales digitales que permitan generar un "*engagement"* con la empresa, mejorar su notoriedad, incrementar las ventas y buscar nuevos clientes potenciales.

La estructura del presente proyecto se divide en tres partes empezando por la Introducción en donde se define el contexto de la investigación, el objetivo del trabajo, importancia de las estrategias promocionales, etc. En la parte II se define el marco teórico para dar abordaje a la literatura sobre definiciones que se fundamentarán en la importancia, tipos de estrategias, historia, tendencias y aplicaciones del marketing para

sustentar las teorías y basar la presente investigación en estudios realizados con antelación y que han sido verificados y comprobados por diferentes autores, así como también ejemplos de casos exitosos que han empleado el mundo digital como herramienta clave para el crecimiento de sus negocios.

En la parte III se describe la metodología fundamentada en instrumentos de estudio cualitativo que permita alcanzar el punto de enfoque de la investigación el cual es realizar el diagnóstico de las estrategias promocionales aplicadas actualmente por la empresa. En la parte IV se da paso al desarrollo, donde se encontrará con las metodologías del estudio, implementación, análisis, y comparaciones para poder así realizar el diagnóstico objetivo de las estrategias promocionales actuales de la empresa contra la nueva propuesta y sustentar el correcto uso de las nuevas herramientas promocionales y uso de herramientas digitales como una alternativa de mejora y posicionamiento para la empresa VECEMAR CÍA LTDA. En la parte V de análisis y resultados, por consiguiente, se analizará los resultados en donde estará plasmado el estudio en totalidad, sustentado en teorías del marketing en dónde se verá reflejado si las metodologías escogidas fueron las correctas, y si ayudará a cumplir el objeto de estudio el cual es mejorar la notoriedad y posicionamiento de la empresa, a partir de la revisión documental, análisis de metodologías, y comparativas de casos exitosos se propone estrategias promocionales digitales aplicables de acuerdo a la capacidad y giro del negocio. Terminando así con las conclusiones y recomendaciones del mismo, el cual será determinado de la mejor manera para el uso y aprobación de la empresa.

1.1 Objetivo general

Identificar estrategias promocionales digitales para mejorar el marketing de la empresa VECEMAR CIA LTDA para mejorar su notoriedad y posicionamiento de marca a través de herramientas fundamentales que ayuden a llevar métricas de los contenidos de manera sistematizada, ordenada, rápida y eficaz, para lograr captar nuevos mercados y clientes potenciales.

1.2 Objetivos específicos

- Identificar las falencias en el uso de estrategias promocionales aplicadas en la empresa VECEMAR CIA LTDA.

- Contextualizar las teorías estratégicas, literaturas, artículos científicos, datos estadísticos e información web con las que puede contar la empresa VECEMAR CIA LTDA para sustentar la necesidad e importancia de aplicar estrategias promocionales digitales.

- Proponer estrategias y herramientas digitales que permitan un plan de mejora en el marketing de la empresa VECEMAR CIA LTDA con el fin de mejorar su notoriedad, captar nuevos mercados y clientes potenciales.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases fundamentales del marketing

La práctica del marketing es un pilar fundamental para el buen funcionamiento empresarial, se ha podido demostrar en muchos estudios que su punto central es intercambiar ideas que reúna los intereses de todas las áreas de una empresa existente para que esta pueda dinamizar con el medio que lo rodea. El cliente es el actor más importante de este mercado, pues es el que va a obtener el producto que se exponga y con ello se conseguirá tener una mejor competencia sobre los comercios que existen en nuestro medio (Monferrer, 2017).

2.2 Aplicación del marketing en pequeñas y medianas empresas

Tomando en cuenta las grandes actualizaciones que están presentes en todo el siglo XXI, cabe destacar que las PYMES se encuentran en un medio altamente competitivo, dando paso a la globalización y grandes tendencias del mercado en el cual también tienen que adaptarse a los medios digitales. El mundo digital hace más fácil la cercanía de las empresas con el consumidor, ya que permite generar relaciones estrechas con el mismo y mantenerlos fidelizados (Alcaide et al., 2013).

Esta disciplina ha ayudado a crecer a muchas empresas, ya que permite el estudio específico y central de la misma y el comportamiento tanto del entorno interno y externo, así como también el de sus clientes. Cabe destacar que las estrategias de marketing se aplican de acuerdo al giro del negocio, segmento, mercado, tipos de productos o servicios, etc. Una empresa que no requiere al marketing no podrá posicionarse ni crear engagement duradero con sus clientes.

2.3 La fidelización como herramienta fundamental en los clientes

Mantener a los clientes constantemente en una empresa requiere de grandes esfuerzos y técnicas, ya que toda empresa debe tener la capacidad de retener a sus clientes mediante un servicio personalizado y adecuado. Los clientes se mantienen fieles gracias a la satisfacción experimentada de productos o servicios que están acorde a sus gustos, tendencias y necesidades. Esta herramienta es viable a través de la creación de vínculos permanentes y rentables con los clientes (Alcaide et al., 2013)

2.4 Importancia de la comunicación en el marketing

En el mundo existen diversas maneras de interactuar y de comunicarse, este proceso sencillo y fundamental para la necesidad social que tienen todas las personas, también ha sido expuesto a cambios de gran impacto adaptándose a las nuevas tendencias y estilos de vida. Esta herramienta debe estar establecida dentro de una organización, la comunicación en el marketing permite un mejor funcionamiento y desempeño de actividades ya que todos los miembros se enfocan por alcanzar los objetivos empresariales (Cardozo, 2007).

2.5 El objetivo central del posicionamiento

Para el marketing, ser los primeros en la mente del consumidor es una muestra efectiva de que todos los esfuerzos, recursos, actividades y estrategias han dado sus frutos. El objetivo del posicionamiento años atrás era el dar razones para comprar, basándose en anuncios orales o gráficos, ya que efectivamente los primeros indicios de publicidad fueron los llamados “pregoneros” quiénes incentivaban a la gente a comprar con sus llamados y carteles.

Hoy en día, el posicionamiento se basa en “La mente del cliente” en saber sus emociones, sus necesidades y saber qué es lo que en verdad quisieran obtener, es el arte

de conquistar la mente del cliente, claro está que la mente de las personas está literalmente llena de mensajes, de diversos productos y diferentes formas. Pero para ser efectivos hay que saber cómo diferenciarse y competir, básicamente en destacar lo principal, ya sean estos valores, beneficios, ventajas o características del producto (Bia, 2014).

2.5 El internet como canal en marketing

Las empresas deben manejar todas sus funciones tanto externas como internas eficientemente para que pueda existir una coherente administración. El complejo mundo tecnológico hace que las empresas también se adapten y puedan direccionar sus estrategias, el internet y la información que se brinda en este medio es altamente sensible para los consumidores, ya que existe gran flujo de información tanto los compradores como vendedores tienen la capacidad extensa de decidir sobre sus compras, así como también las promociones a las que tengan acceso (Quiroga, Murcia, y Ramírez, 2016).

2.6 La sistematización de procesos como método de mejoras

La implementación de tecnologías para el mejoramiento de procesos es fundamental para que las empresas puedan dinamizar todas sus actividades y ser más objetivos. La automatización a la vez de facilitar el trabajo también debe ser foco de atención, ya que en cada procedimiento siempre debe haber una verificación humana para dar veracidad, ser observadores y poder ver algún desperfecto o variación en los sistemas. Sin duda alguna los sistemas ayudan a mejorar optimizando tiempos, pero el recurso humano capacitado será fundamental para manejar los mismos (Bravo y García, 2013).

2.7 Tipos de estrategias aplicadas para captar clientes y crear valor

Como lo determinó Kotler y Armstrong (2017) la comunicación en el marketing es la manera eficaz para poder enviar un mensaje concreto, fácil y reconocible para despertar el interés del cliente. Debe existir un sistema de comunicación integrado, es decir en donde todas las variables del marketing trabajen, se complementen y se conjuguen entre sí, describieron un sin número de estrategias que deben ayudar a enfocar a una empresa y dirigir hacia qué camino van, tomar un rumbo y serie de decisiones que los ayudará a establecer objetivos claros y medibles, consiguiendo posicionamiento, incremento en ventas y fidelización. Estrategias en marketing existen muchas, pero los autores nombrados describieron las siguientes:

2.7.1 Estrategias nacionales, regionales y locales. Esta estrategia nos sirve para buscar nuevos mercados o aumentar el número de clientes tomando en cuenta las distintas zonas geográficas y la coordinación para evitar contradicciones.

2.7.2 Estrategias competitivas. Esta estrategia se encarga de poder renovar, implementar, o diferenciar un producto que sea la competencia en otras empresas, para así poder destacar nuestra empresa encargada, realizando promociones y lanzamientos diferentes y más novedosos que el de alguna competencia importante.

2.7.3 Estrategias del producto. Esta estrategia trata de utilizar otras alternativas y poder aumentar la fidelidad de nuestros clientes debemos buscar formas distintas para que estas le den mayor rentabilidad al producto, también debemos tener en cuenta el envase ya que es la imagen del producto, por lo que debes cambiarlo o mejorarlo cada cierto tiempo.

2.7.4 Estrategias del mercado. Esta estrategia trata que debemos estudiar el mercado donde estaría nuestro producto, para ello debemos desarrollar estrategias específicas, con el fin de centrarnos en nuevo mercado y con gran potencia. Donde tengamos mayor posibilidad de que nuestro producto sea muy vendido.

2.7.5 Estrategias de precio. Como lo describieron Kotler y Armstrong (2017) un factor a considerar es el ciclo de vida del producto, ya que las empresas deben mantenerse o establecer qué tipo de estrategia usarán de las 2 existentes como lo son:

2.7.5.1 Descremado del mercado. En su mayoría las compañías que recién comienzan, fijan sus productos con precios altos para obtener de esta manera ingresos sustanciales, y "descremar" en cierto sentido el mercado. Esta estrategia es válida en su aplicación si se analizan dos razones principales: la imagen y calidad del producto, en cierta manera de garantizar y sustentar el precio de dicho producto.

2.7.5.2 Penetración de mercado. Esta estrategia trata de aprovechar de cierta manera segmentos pequeños pero que representen indudablemente ingresos, esta estrategia es usada al momento de obtener al inicio gran cantidad de compradores por un precio bajo ganando de esta manera una alta participación en el mercado.

2.8 Estrategias de penetración, distribución y cobertura

Esta estrategia se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblar los esfuerzos, y si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevos.

2.9 Estrategias de fuerza de ventas

Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing. En este caso habrá que calcular estimaciones de ventas; si fuese necesario deben de crearse lazos entre ventas y marketing.

2.10 Estrategias de promoción

Las personas tienen que conocer su producto, pues si no hace conocer su producto, nadie sabrá que existe y por lo tanto nadie va a comprarlo. Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Hay muchas formas de promocionar su producto.

2.11 Estrategias de publicidad

Se debe determinar si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Si es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere publicidad.

2.12 Factores fundamentales en la promoción

Las promociones se basan en pilares, que logran poder establecer y determinar un objetivo para cada función en cualquier tipo de estrategia promocional, la promoción permite agrupar varias técnicas para así poder alcanzar objetivos específicos en el negocio, principalmente están ligados con el incremento de las ventas, de la notoriedad, posicionamiento y valor de marca en el mercado. Esta herramienta también conjuga cinco aspectos importantes para poder llevar a cabo un buen plan promocional o establecer una buena estrategia promocional (Stanton, Etzel, y Walker, 2000).

Figura 1. Mezcla promocional.

Fuente: (Stanton, Etzel, y Walker, 2000)

2.13 Marketing digital

A través de los años tanto el mundo como el marketing van adaptándose a las tendencias del mercado, esta herramienta es fundamentalmente la aplicación de tecnologías digitales para apoyar varias actividades de marketing, principalmente la fidelización de clientes, el reposicionamiento de marcas, buscar nuevos mercados, etc. El marketing digital permite afianzar lazos duraderos con los clientes, ya que al establecer un contacto constante con ellos se puede establecer relaciones de confianza y mantenerlos fidelizados (Moreno, Ruiz, y Peñaherrera, 2017).

2.14 Notoriedad de Marca

Para una empresa es fundamental manejar una imagen dentro su mercado competitivo, ya que esto le permitirá posicionarse en la mente de los consumidores y por ende su reconocimiento. Será 2 formas las que logren diferenciarse de acuerdo al tipo de marcas ya que dependiendo de esto será más fácil el establecer estrategias que ayuden a diferenciar la marca y productos sobre los de la competencia (Bohórquez, Tobón, Espitia, et al..., 2017).

3. METODOLOGÍA

El presente proyecto se basa en una investigación de carácter cualitativo a través de instrumentos que permiten realizar el diagnóstico oportuno de las estrategias promocionales realizadas en la empresa VECEMAR CIA LTDA. Se manejará metodologías de estudio, implementación, análisis, y comparaciones para poder así realizar el diagnóstico objetivo de las estrategias promocionales actuales de la empresa contra la nueva propuesta y sustentar el correcto uso de las nuevas herramientas promocionales y uso de herramientas digitales como una alternativa de mejora y posicionamiento para la empresa.

La investigación cualitativa permite un estudio profundo, ya que reúne varios caracteres científicos que aporta grandemente a las teorías usadas en cualquier investigación, claro está que este tipo de estudio ha generado gran controversia de acuerdo a su objetividad, pero en esta metodología es más fácil ver y profundizar las situaciones de acuerdo a como se presenten en campo (Salgado, 2007).

Como fuentes secundarias para recabar información y sustentar el proyecto, se ha tomado referencias de artículos científicos, informes, libros, datos estadísticos y diferentes sitios web para referir como anteriormente se estableció las respectivas comparativas para sustentar las estrategias promocionales propuestas.

Se usará como instrumento principal para recoger datos y realizar el diagnóstico la entrevista, ya que permite acceder a información específica y experimental de acuerdo a quiénes vaya dirigida la misma, se conocerá los acontecimientos que se observen en la empresa, el comportamiento de clientes y fuerza de ventas acerca de las estrategias promocionales aplicadas.

3.1 Objetivos de la entrevista

A través de este instrumento de investigación se ha determinado los siguientes objetivos:

- Diagnosticar las principales estrategias promocionales usadas en la empresa.
- Identificar falencias a nivel táctico en las estrategias aplicadas.
- Conocer la situación actual de la empresa.
- Comprobar la falta de uso de herramientas digitales para la aplicación de estrategias de marketing.

4. DESARROLLO

Distribuidora Vecemar Cía. Ltda. Es una empresa privada dentro de la industria de productos de consumo masivo ubicada en la ciudad de Machala. La empresa fue establecida en 1998 por el Sr. Manuel Marfetán integrada también por Accionistas. Esta sería la segunda distribuidora establecida en la ciudad de Machala, la cual dio acogida a nuevas líneas como: NIRSA (atún real), Grupo Superior (fideo Amancay), COLGATE, DIMABRU, etc. La empresa cubre de sus productos y servicios a nivel provincial en zonas como: Machala, Pasaje, Santa Rosa, Piñas, Zaruma, y Portovelo, abarca también la provincia del Guayas con Tenguel, Naranjal y Balao.

El no poder adaptar al internet como un canal virtual de suma importancia para generar la información suficiente a los clientes acerca de los productos, puntos de venta, publicidad y promociones, evita que exista notoriedad y posicionamiento de la empresa. Es por ello que el presente proyecto acoge como objeto de estudio el detectar y poder desarrollar herramientas y estrategias promocionales digitales que permitan generar un engagement con la empresa, mejorar su notoriedad, incrementar las ventas y buscar nuevos clientes potenciales.

4.1 Análisis de la situación actual de la empresa

La empresa fue establecida en 1998 por el Sr. Manuel Marfetán e integrada por Accionistas. Esta sería la segunda distribuidora establecida en la ciudad de Machala, la cual dio acogida a nuevas líneas como: Nirsa (atún real), Grupo Superior (fideo Amancay). Distribuidora VECEMAR CIA LTDA distribuye a nivel provincial que cubre zonas como: Machala, Pasaje, Santa Rosa, Piñas, Zaruma, y Portovelo.

Distribuidora Vecemar Cia Ltda se dedica a distribuir productos de consumo masivo como: productos alimenticios, de hogar, limpieza e higiene.

4.1.1 Posicionamiento en mercado (competencia). Dentro de la provincia de el Oro donde está establecida Distribuidora Vecemar Cía ltda, tiene como competencia directa

a: Darpa (distribuidora de productos de consumo masivo y fábrica de plásticos), Distribuidora Orense (distribuidora de productos de consumo masivo y venta de balanceado).

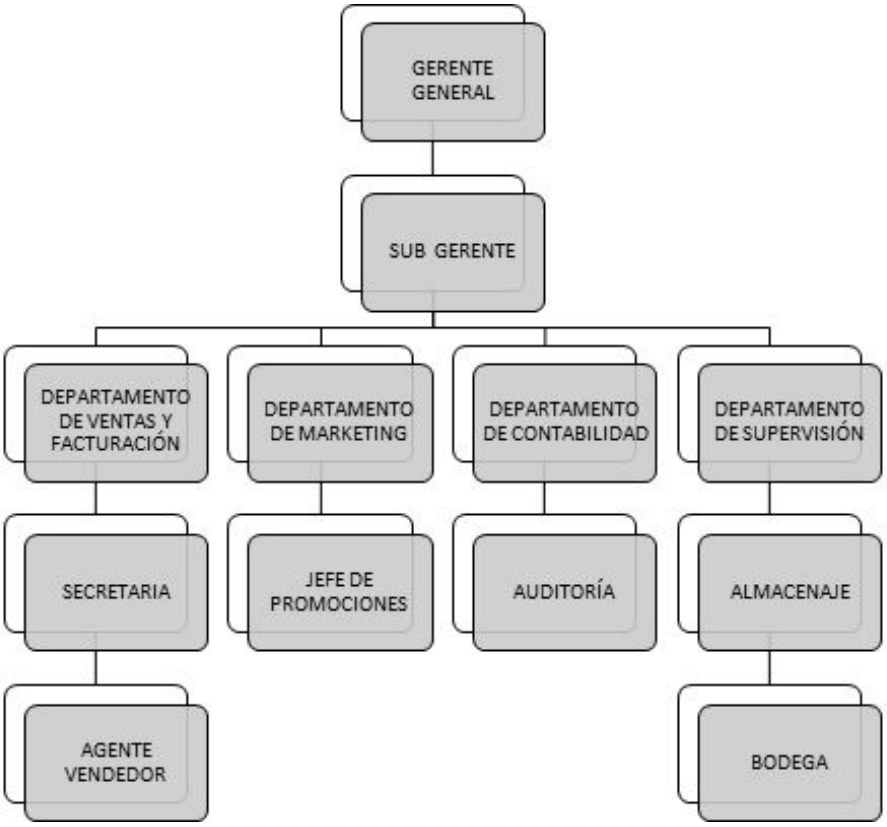
4.1.2 Misión. Ser la empresa líder en producción y comercialización de productos de consumo masivo, entregando a sus clientes, productos de servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. Partiendo de sólidos principios, mantener altos estándares de calidad y eficiencia, a través del mejoramiento continuo de todos los procesos de nuestra organización, direccionados a nuestros mercados de desarrollo para ser competitivos y pioneros del servicio y relación con nuestro cliente.

4.1.3 Visión. VECEMAR Cía. Ltda. Se proyecta como una organización líder e innovadora a nivel nacional e internacional en la producción y comercialización de productos de consumo masivo. Nuestra meta es alcanzar la satisfacción de todos nuestros clientes, con el compromiso de mejorar continuamente nuestros procesos productivos y administrativos. Asegurar la confianza y la calidad de vida de nuestros colaboradores, el retorno oportuno de la rentabilidad para nuestros accionistas, además de mantener los índices de crecimiento de la organización, serán el mejor soporte para alcanzar nuestros objetivos.

4.1.4 Objetivos.

- Mantener una relación co-directa con nuestro cliente, establecer lazos de confianza a largo plazo.
- Cumplir con un proceso administrativo eficiente, que nos permita avanzar y adentrarnos a la visión establecida por nuestra empresa.
- Manejar la ética profesional tanto en las instalaciones de nuestra organización como para nuestros clientes, ser responsables y poder satisfacer con nuestros servicios y productos a la ciudadanía en general.

Figura 2. Organigrama empresarial



Fuente: Elaboración propia

4.1.4 Análisis FODA

Tabla 1. Análisis interno y externo de la empresa.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
● Empresa pionera en la ciudad de Machala en la venta y distribución de productos de consumo masivo. ● Clientes fidelizados. ● Recursos de propiedad privada ● Infraestructura óptima	● Ineficiente uso de herramientas digitales ● Decreciente posicionamiento ● Falta de actualización y capacitación al talento humano. ● No desarrollar planes de mejora continua. ● No adaptar planes estratégicos de acuerdo a las tendencias del mercado.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
● Canales virtuales como herramienta fundamental para encontrar clientes potenciales. ● Herramientas digitales para optimizar los tiempos en el servicio al cliente y servicio post-venta. ● Negocio en constante crecimiento.	● Estancamiento del negocio. ● Cambios en políticas de gobierno ● Alza de impuestos ● Tendencias cambiantes en marcas y consumo. ● Crisis Política

Fuente: Elaboración propia

4.2 Diagnóstico de estrategias promocionales actuales

Con base al objetivo del presente estudio, se ha determinado el diseño de la investigación exploratoria de carácter cualitativo, se excluyeron técnicas precisas de carácter exploratorio como los test de usabilidad, hipótesis y ambiente. Para poder realizar el diagnóstico interno de la empresa se ha basado en el método de indagación, haciendo uso de la entrevista individual.

4.2.1 Descripción. En la empresa VECEMAR CÍA LTDA establecen básicamente las tradicionales promociones de ventas que son a corto plazo las mismas que se pueden clasificar de la siguiente manera.

4.2.1.1 Promoción de ventas. Este tipo de herramienta permite que la empresa pueda captar rápidamente al cliente, es decir con reacción inmediata ya que muchas veces el cliente la realiza en el punto de venta e influye mucho en su decisión de compra, ya que se ofrecen fuertes incentivos que logra enganchar y conseguir la compra (Kotler y Armstrong, 2007).

Como se conoce son un aspecto fundamental en la mezcla promocional, se ha determinado que las industrias de consumo destinan un 70% en la aplicación de este tipo de táctica para poder atraer a sus consumidores. Claro está que la táctica se debe adaptar según las disposiciones o variables que maneje cada empresa (Montoya y Vásquez, 2005).

4.2.1.2 Promociones hacia el consumidor

- Premios.
- Precios de Paquetes
- Promociones conjuntas
- Concurso

- Recompensa por capacidad de compra
- Descuentos
- 2x1

4.2.1.3 Promociones del fabricante

- Ferias
- Promociones en ferias y stands.
- Degustaciones
- Sampling en puntos estratégicos
-

4.2.1.4 Promociones de Distribuidores

- Compra + displays en puntos de venta (arreglo de retail)
- Promoción para coberturas (tiendas pequeñas)
- Premios
- Merchandising
- Cupones
- Descuentos

Los diferentes métodos promocionales, sirven para poder posicionarse en la mente del consumidor. La psicología del consumidor permite conocer que mediante las promociones se genera mayores incentivos de compras y a la vez fidelidad con la marca. La promoción debe influir en el comportamiento de las personas, incentivar la compra y mantener enganchado al consumidor con la marca y productos ofertados.

Se debe informar acerca de los beneficios de los productos ofertados y la calidad de los mismos. Persuadir al público objetivo mediante los diversos métodos que se aplican en las promociones, y sobre todo recordar la marca que se posicione correctamente en la mente del consumidor (Buil, Martínez, y Montaner, 2007).

5. ANÁLISIS Y RESULTADOS

Por consiguiente, se analizará los resultados en donde estará plasmado el estudio en teorías del marketing, dónde se verá reflejado si las metodologías escogidas fueron las correctas, y si ayudará a cumplir el objeto de mejorar la notoriedad y posicionamiento de la empresa. La importancia de radicar los resultados de una empresa por medición de los objetivos de la promoción hace que sea una empresa comprometida con satisfacer las necesidades de sus clientes.

El instrumento escogido para el presente proyecto es la entrevista, ya que permitirá un análisis profundo, real, con ventajas de riqueza informativa ya que nos permite el contacto directo con el talento humano de la empresa, clientes y gerente; personas que formarán parte de la muestra representativa para fundamentar el uso del instrumento determinado.

Los participantes entrevistados fueron 4, de entre 30 a 54 años residentes en la ciudad de Machala, quiénes cumplen con la condición de ser clientes tanto minorista como mayorista, agente vendedor y gerente de la empresa. Cabe recalcar que el número de participantes se consideró suficiente determinando el "método de saturación" en dónde el tamaño de los entrevistados depende de sus respuestas, y si las respuestas ya se vuelven repetitivas, es decir en el mismo contexto ya no aportaría más información de calidad para la investigación (Strauss y Corbin, 2000).

La entrevista se realizó en función de la disponibilidad de los informantes, se desarrolló en forma oral y escrita, valorando las respuestas y describiéndolas. Se usó un instrumento denominado ficha de entrevista, el cual está conformado por preguntas que ayudan a enriquecer la investigación, de manera abierta e igualmente descritas y valoradas en la tabla de la ficha.

5.1 Método de análisis de información

Luego de haber recogido la información a través del instrumento de investigación, se ha realizado un análisis de discurso, es decir adjuntar la información recibida y unificarla. Formando de esta manera argumentos válidos que permitan cumplir los objetivos y enriquecer la investigación. El objetivo de aplicar este método es perseguir un fin específico y concreto que es el de poder diagnosticar las estrategias promocionales aplicadas actualmente en la empresa y también realizar un análisis de la situación de la empresa.

5.1.2 Procedimiento. Se ha recogido la información de los entrevistados de manera específica, en el entorno de la empresa, para poder dar mayor comodidad al entrevistado, confianza y facilidad de expresión. Comenzando con la escucha activa, concentración y descripción de datos o información concreta que ayuda a enriquecer la investigación.

Los entrevistados dieron información y se pudo concretar ciertas concordancias y repeticiones tanto en texto como contexto.

1.- Se detectó que la empresa comunica actualmente sus promociones de manera impresa, personal y verbal. Es decir, con el método de colocación de afiches tanto en los exteriores de la empresa y en los lugares de los clientes (retailers, tiendas, supermercados)

2.- Se pudo conocer que los clientes obtienen conocimiento de las promociones ofertadas a través de los agentes vendedores es decir ellos les comunican de manera personal verbal al momento de la visita.

3.- Se verificó que no tienen ni usan medios digitales para promocionar ya sean los productos que ofertan como la empresa, lo único digital que poseen actualmente es el

software contable y quizás una herramienta digital personal “WhatsApp”, aquí mediante grupos de difusión o en mensajes personales los agentes vendedores se enteran y comunican sobre las promociones. El personal de la empresa manifestó que crearon hace muchos años una página en la red social Facebook pero que no subían contenido, ni realizaban posts seguidos, no le dieron seguimiento y no pudieron aprovechar esta herramienta.

4.- La empresa si se encarga de organizar eventos promocionales tanto de productos como de marca, en las denominadas ferias por las fiestas de Machala. Colocan un stand y manejan estrategias promocionales como el 2x1, descuentos, premios, cupones, etc.

5.- No han implementado estrategias digitales para promoción, por desconocimiento específico acerca de los beneficios que estas herramientas les pueden brindar, tanto para captar nuevos mercados, clientes potenciales y poder promocionar la marca. Mencionando también que les da cierta inseguridad en la efectividad del uso de las herramientas digitales.

6.- El alcance de las promociones que realizan las miden de acuerdo al monto de compra, ya que las promociones que realizan actualmente son a corto plazo, es decir para incrementar ventas en el momento, el agente vendedor al momento de la visita y venta personal le menciona atributos y la promoción por ende el cliente acepta y compra. Miden mediante la aceptación y montos de compra.

7.- El impacto lo miden en sus incrementos de compra, y niveles de aceptación que han obtenido los clientes a dicha promoción. En este caso ellos no miden efectivamente el impacto, solo se basan en los montos de compra, si el cliente compró es porque le gustó la promoción y la adquiere.

6. PROPUESTA

El mundo ha generado cambios paradigmáticos, un gran cambio que se ha venido interponiendo entre las tendencias del mercado es que la mayoría de las empresas y marcas están creciendo a nivel digital, dando paso a la globalización. Así como el mundo cambia, el marketing cambia dando pasos gigantes y adaptándose a las nuevas tendencias, en dónde deben captar valor para sus clientes generando fuertes relaciones con ellos a largo plazo (Salas, Acosta, y Jiménez, 2018).

En la actualidad, el marketing que se use para manejar cualquier empresa recae en el cliente, y a nivel digital mucho más, ya que la manera en como los comentarios de los clientes influyen en la decisión de compra de otros es precisamente el objetivo de poder adaptar las estrategias acordes ya que el contacto en redes permite crear una relación duradera con el cliente, la misma que muchas veces se convierten en ventas seguras.

Si bien es cierto, la empresa VECEMAR CÍA LTDA no está aplicando herramientas digitales por falta de conocimiento y el beneficio que se obtiene al poder manejar este tipo de estrategias, por ende, no han asimilado la efectividad del poder adaptarse a esta tendencia. Hay que destacar que las redes sociales se han convertido en parte fundamental para influir acerca de la comunicación, decisión y como un medio para poder establecer relaciones a largo plazo con el cliente (Kaplan y Hanleim, 2010).

La comunicación en internet permite ser mucho más interactiva y dinámica, es mucho más personal, y es donde el cliente toma un papel muy importante, ya que él forma parte de una comunidad, y la empresa a través de medios digitales logra fidelizar, y brindar un servicio post venta o de seguimiento más personalizado (Saavedra, Rialp, & Llonch, 2013).

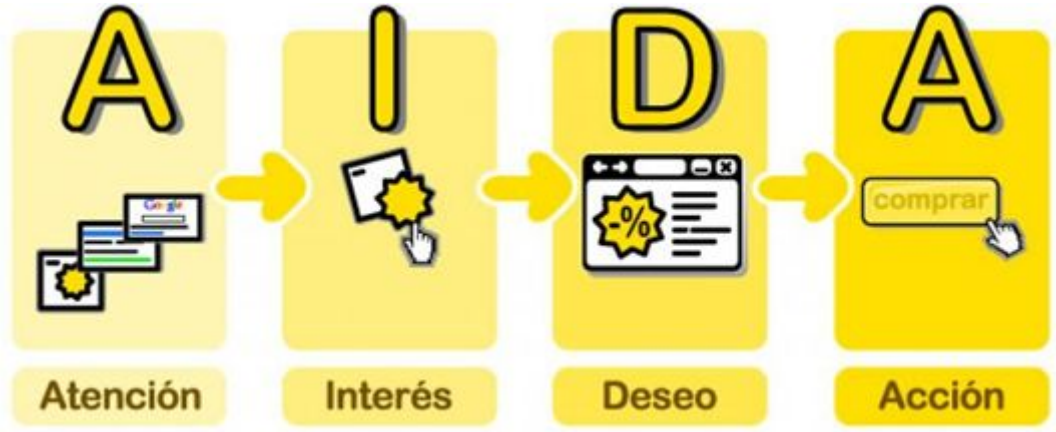
6.1 Estrategias promocionales digitales

La red es un mundo de oportunidades, ya que dentro de estas herramientas existen otras que permiten facilitar el manejo de las estrategias, existen otros elementos de contexto publicitario que logran de igual manera captar la atención, despertar el interés, generar el deseo o necesidad y a la vez motivar la compra. Se destaca el hecho de que la tecnología también permite medir las estrategias promocionales, en este caso logra contabilizar incluso los usuarios que ingresan a determinado sitio web, determinando con herramientas digitales la "*tarificación"*es más sencilla, logrando de esta manera medir el coste por impacto de dicha publicidad o promoción (García, 2015).

El presupuesto en los medios digitales es totalmente accesible, incluso existen muchas posibilidades de financiar los costes de publicidad digital, muchas veces los servicios publicitarios son gratuitos o en versión de prueba y se puede aprovechar esta facilidad para crear anuncios llamativos y comunicar mas que solo un producto sino también dar credibilidad, confianza e interacción dinámica con los clientes (Santillán y Medrano, 2015).

6.1.2 Método AIDA. Este método se diseñó originalmente para las ventas por teléfono, creando de esta manera también relación con los clientes, este método tiene ya más de 100 años de aplicación e incluso actualmente es usado en variables del marketing como las relaciones públicas y la publicidad para poder tener un orden establecido de las campañas publicitarias. Esta herramienta es versátil ya que no solo se ha usado en el ámbito digital sino también se ha adaptado a otros ámbitos profesionales (Ryte Wiki, 2019).

Figura 3. Método AIDA Tradicional



Fuente: (Hatch, 2019)

6.1.2.1 Atención. Es el punto de partida para poder generar la decisión de compra en el cliente, aquí despertamos la luz de curiosidad captamos la atención del cliente por saber más acerca de determinado producto, como también de la marca y promociones que se estén ofertando.

6.1.2.2 Interés. Crear motivación, para que el cliente quiera saber más, crear ventajas competitivas y poder establecer ya sean los beneficios, atributos, de determinado producto.

6.1.2.3 Deseo. Despertar la necesidad, ser creativos luego de haber llamado la atención, despertado el interés por saber más de algo determinado en la empresa, poder generar en el cliente el deseo puntual por obtener lo que se está comunicando.

6.1.2.4 Acción. Brindar al cliente todas las facilidades alcanzables, para poder adquirir el producto o que se vincule con la marca, esto quiere decir que manejamos una acción determinada para ya poner en práctica y finalizar el proceso con la compra o la captación de un nuevo cliente.

6.2 Identidad de marca

La identidad de marca se puede describir como un proceso que conjuga múltiples variables, la más importante es poder encontrar una ventaja competitiva, algo que sea único, ofrezca valor al cliente ayudando así a la elaboración de estrategias y tácticas que permitan diferenciarse siempre de la competencia (Bernabel, 2016).

Se iniciará con un proceso de construcción de marca a través de medios digitales, en este caso con la red social Facebook ya que fue una herramienta que usaron hace tiempo pero que nunca subieron contenido. Se propone refrescar la página y realizar contenidos relevantes ya sean estos informativos, persuasivos o recordatorios.

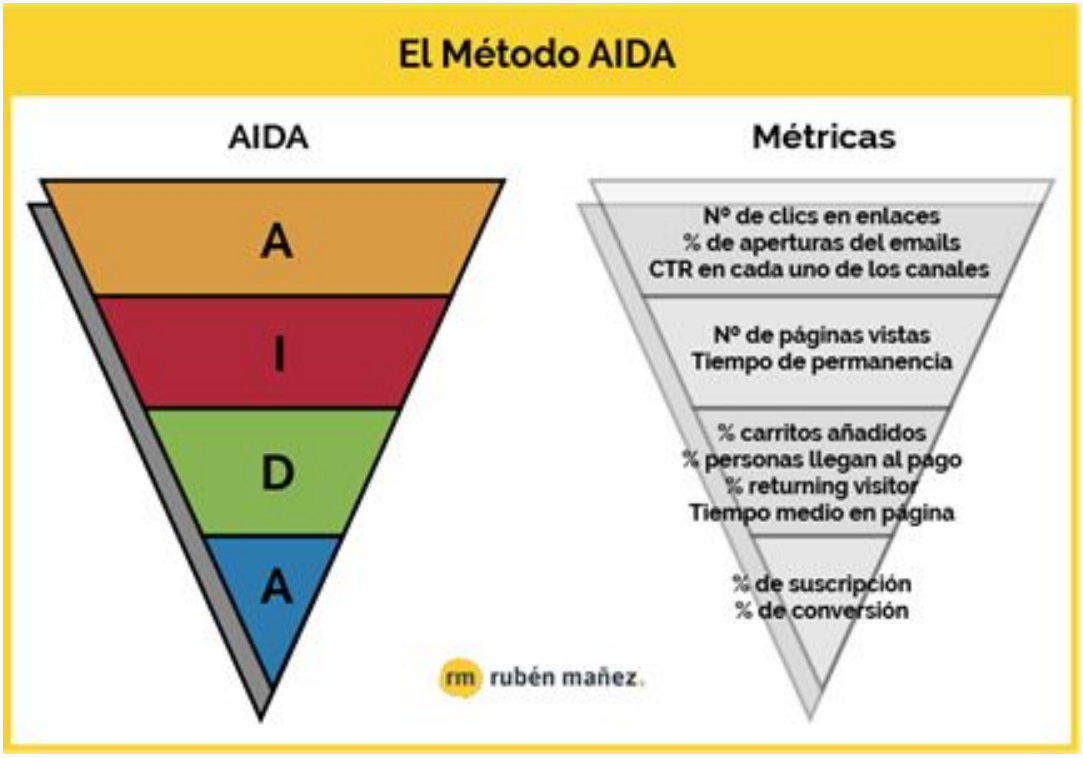
6.3 Método AIDA y Métricas digitales

Esta herramienta al igual que en métodos tradicionales va a permitir de una forma que todas las estrategias sean medibles. Como se explica en la figura 4 es cómo se establecerá los rankings de medición en la red social de Facebook con las siguientes herramientas digitales que lo facilitan.

- Facebook Ads
- Creador de anuncios Facebook

Se aprovechará posteriormente más herramientas digitales como SEO, SEM, inbound marketing entre otros, ya que gracias al marketing digital las posibilidades de escoger entre herramientas, programas o aplicaciones son variadas y cada cual tiene su beneficio y su forma de medición. De acuerdo a los resultados y al pronto beneficio que se desea obtener se considera la estrategia de aplicar el método AIDA digital en la red social Facebook para que sea más fácil, accesible y rápido (Andrade, 2017).

Figura 4. Comparativo método AIDA y métricas digitales



Fuente: (Máñez, 2019)

6.3.1 Táctica

6.3.1.2 Personalizar el mensaje a través del medio digital escogido. Canalizar las promociones en medios digitales para poder captar nuevos mercados, llamar la atención y despertar el interés. A través de la red social escogida se podrá mantener un contacto permanente con los clientes, se tornará más interactivo, dinámico y aquí se pueden generar nuevos mercados, conocer tendencias, preferencias, y lo más importante fidelizar a los clientes.

La personalización de información o contenido en los medios digitales permite acercarse de tal manera al consumidor o usuario, que él se vuelve parte de la empresa, y al demostrarle importancia, brindarle valor y ofrecerle algo más que un producto y centrarse en sus emociones, inquietudes, intereses, gustos, necesidades o preferencias, el cliente llega a sentir un compromiso afectivo con la marca o la empresa (Arboleda, 2016).

Establecer identidad y presencia de marca a través de los principales medios digitales.

- Facebook
- Página web personalizada

Mantener una identidad, que se transforma en establecer y mantener claro el valor que ofreceremos a los clientes a través de la red es precisamente para desarrollar un comportamiento de compra repetitivo, en este caso en poder fidelizar a los clientes manejando contenido y publicaciones que estén a su gusto, que llamen la atención, y permita que el cliente participe o interactúe, y poder así mantener una frecuencia de compra repetitiva (Ramírez y Duque, 2013).

En el Ecuador, cerca de un 98% de personas que están sobre la franja de edad de los 12 años tiene una cuenta en Facebook. Se sacó información de 29 052 viviendas de las 24 provincias del país. A escala nacional, los resultados arrojan que un 41,4% de las personas encuestadas tienen una cuenta en una red social. Entre las opciones presentadas están Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube, y otras redes (INEC, 2014)

Por ende, como lo está en la figura 5. se propone personalizar el perfil en la página de Facebook que ya ha sido creada pero que no ha sido aprovechada ya que no han publicado contenido relevante ni nada que cautive al cliente a explorar el perfil de la empresa.

Figura 5. Página de Facebook de la empresa

Fuente: Elaboración propia

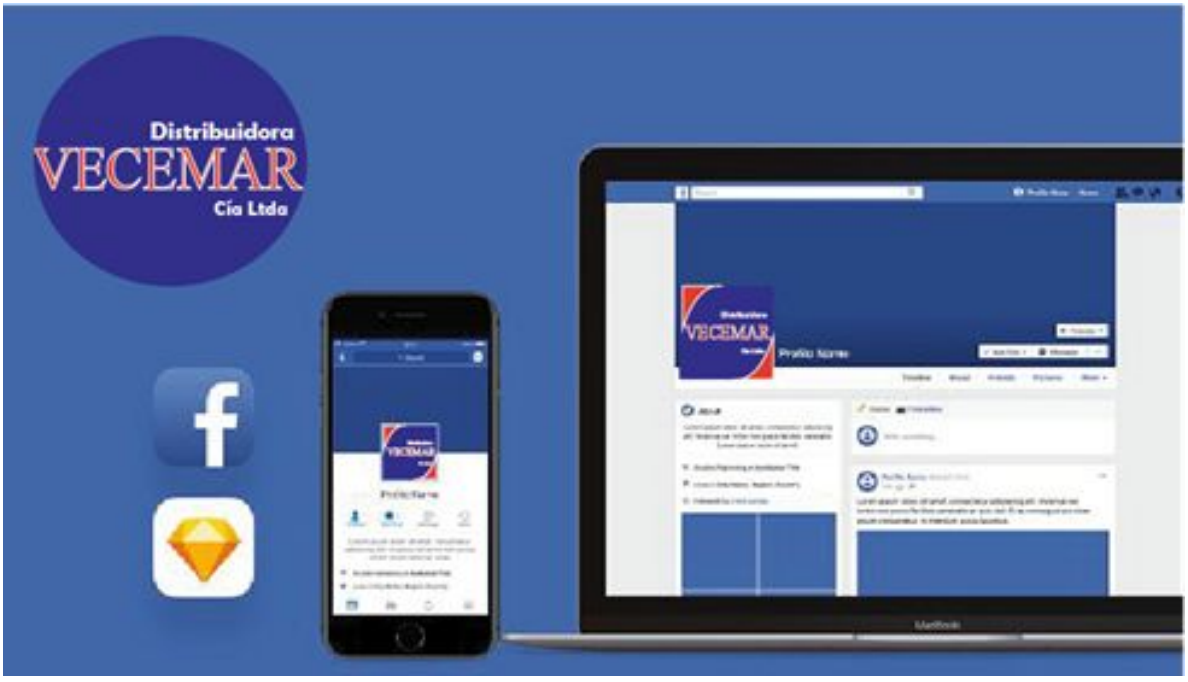
Figura 6. Banner digital publicitario

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Post informativo para facebook personalizado

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Sincronización de información en redes



Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Interacción con usuarios en redes

Fuente: Elaboración propia

6.4 Usar big data y servicios web

Es fundamental manejar datos relevantes y convertir todas las estadísticas en inteligencia de marketing, esto se refiere a poder generar valor en este caso en medios digitales y la web generar valor en los contenidos, Esta estrategia de paso permitirá poder vincularse con el cliente, personalizar información, fidelizar y porque no el encontrar clientes potenciales. En la red se puede encontrar un sinnúmero de tipos de usuarios o clientes que ayudarán a manejar mejor las estrategias basándose en el cliente y ya no solo en comunicar un producto (Ortiz, Joyanes, y Giraldo, 2016).

En la siguiente propuesta de la figura 10. Se visualizará el diseño para la página web que manejaría la empresa, ya que es una herramienta versátil aplicable en modo escritorio y modo móvil así será fácil de visualizarla en cualquier plataforma digital, esta página web ayudará a mejorar el contacto ya sea con proveedores, clientes, etc.

Figura 10. Personalización y creación de sitio web

Fuente: Elaboración propia

6.5 Plan de control y medición

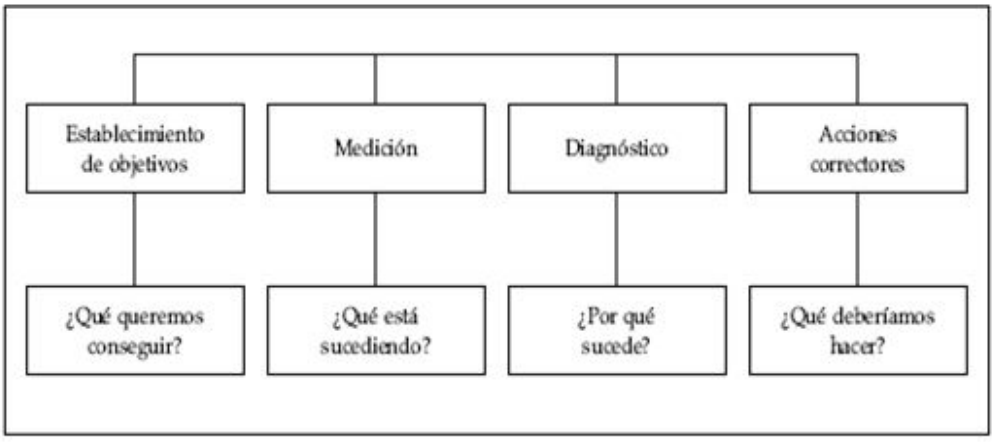
Para poder establecer un correcto uso de estrategias, y más que nada para mantener un seguimiento constante acerca de la situación de la empresa, y de poder valorar los pros y contras de lo que se realice en cualquier plan. Con el tiempo se ha comprobado que un cliente cambia de marca a medida que la marca en donde era un comprador usual baja

su participación en el mercado circunstancialmente, dando paso también a otras variables como falta de innovación, desinterés por su público, centrarse en vender y no en lo que realmente quiere el cliente (Robayo y Ortegón, 2013).

Para poder establecer las estrategias indicadas, nos basaremos en la figura 11. para poder determinar un orden secuencial y así poder garantizar que las estrategias y tácticas sean fáciles de medir y se puedan realizar mejoras o planes de acción de manera rápida y eficaz.

Este proceso lo que permite es el poder realizar un seguimiento continuo a todas las estrategias propuestas, a la vez el determinar objetivos claros, específicos y medibles que ayuden a esclarecer y tener las mejores tácticas para la estrategia adecuada.

Figura 11. Guía para Plan de control y medición



Fuente: (Financieros, 2019)

6.5.1 Establecimiento de objetivos. Determinar aquí el objetivo o fin de la publicidad o promoción, ya que marketing ha cambiado con el tiempo y es una herramienta que permite ser muy versátil y es fundamental para aquellas empresas que quieren generar valor a los clientes, haciéndolos parte de la comunidad de la empresa y fidelizarlos a largo plazo a través de una comunicación integral basados en el cliente.

6.5.2 Medición. En los medios digitales existen diversas formas de medición y que son efectivas, ya que facilita a la empresa a poder manejar una cuantificación y medición de aceptación ya sea de las publicaciones, interacciones, y las diversas promociones online que se realicen.

- N° de clics en los enlaces
- % de visualizaciones
- N° de seguidores
- N° de visitas a la página

6.5.3 Crear objetivos en Google Analytics. Esto nos permitirá medir los objetivos de una promoción online, así como también de las campañas publicitarias que se manejen en redes, como se explica en la figura 12. Se podrá comparar los objetivos y los tiempos de visita en la red, métricas que sin duda permitirá realizar un seguimiento y así mantener o mejorar la estrategia usada.

Figura 12. Tabla de gestión en redes

+ NUEVO OBJETIVO | Importar desde la galería | Buscar

Objetivo	ID	Tipo de objetivo:	Conversiones durante los 7 últimos días	Registro
Más de 2 Minutos	ID de objetivo 1/Configuración de objetivo 1	Duración		ACTIVAD
Más de 2 páginas vistas por visita	ID de objetivo 4/Configuración de objetivo 1	Páginas/pantallas por sesión		ACTIVAD
Más de 3 Minutos	ID de objetivo 2/Configuración de objetivo 1	Páginas/pantallas por sesión		ACTIVAD
Suscripción	ID de objetivo 3/Configuración de objetivo 1	Destino		ACTIVAD

Fuente: (Máñez, 2019)

Mucho tiene que ver la dinámica de la promoción aplicada, y todo tipo de promoción debe tener un objetivo por cumplir ya que así será más fácil que sea medible, las promociones forman un pilar fundamental para dar movimiento a los negocios e

incrementar las ventas, ya que son un incentivo, claro está que el mismo tiene que ser de carácter innovador, novedoso, práctico, medible, dinámico en el ámbito digital ya que lo importante es mantener al cliente activo e interactuando con la marca y así despertar el interés e influir positivamente en la decisión de compra (Marín, 2013).

Para poder mejorar la medición y lograr medir de manera correcta el impacto de las promociones actualmente realizadas en la empresa VECEMAR CÍA LTDA que están basadas únicamente en promoción de ventas se puede referir la siguiente tabla 2 que analiza y describe los objetivos promocionales.

Tabla 2. Objetivos de estrategias promocionales tradicionales.

Autores	Año	Objetivos
Brassington y Pettit	1997	- Estimular la demanda entre fabricantes y consumidores finales mediante la estrategia de presión *pull*: • Animación a la prueba • Atracción de nuevos compradores • Expansión de usos • Intensidad de la competencia • Mecanismos de protección • Evitar fluctuaciones de ventas - Estimular la demanda entre fabricantes y distribuidores mediante la estrategia de presión *push:* • Incremento del nivel de stock • Consecución de más y mejor espacio es las estanterías o lugares preferentes • Lanzamiento de nuevos productos • Evitar la estacionalidad de las ventas • Intensidad competitiva - Estimular la demanda entre distribuidores y consumidores finales • Incremento de tráfico en el punto de venta • Incremento de la fidelidad al establecimiento • Incremento de la frecuencia y la cantidad adquirida • Incremento de la venta de la MD • Disminución de las estacionalidades
Tellis y Redondo	1998	- Tácticos • Combatir los esfuerzos promocionales de los competidores • Aumentar la cuota de mercado de la marca promocionada - Estratégicos • Estimular al consumidor a cambiar de la marca rival a la marca promocionada • Incentivar entre sus propios consumidores la recompra y la lealtad hacia la marca - Finales • Aumentar las ventas y engrosar los beneficios de la marca promocionada
Rivera y De Juan	2000	- Abrirse mercados - Conseguir notoriedad - Fortalecer la imagen - Dinamizar las ventas
Ehrman	2011	- Inducir a la prueba del producto - Animar a que se produzca la repetición de compra - Reforzar la imagen de marca

Fuente: (Marín, 2013)

7. CONCLUSIONES

Mediante el diagnóstico realizado se pudo recopilar información para establecer y describir las estrategias promocionales usadas en la empresa VCEMAR CÍA LTDA, se concluyó que efectivamente no manejan marketing digital, con herramientas útiles que les permita medir el impacto de las promociones de manera cuantitativa y eficaz.

Revisando la literatura, y fuentes secundarias como artículos científicos, libros, datos estadísticos e informes se establece que de manera efectiva el implementar marketing digital en la empresa objeto de estudio es viable, ya que es la tendencia del mercado, por ende, se podrá encontrar en redes clientes potenciales, mejorar notoriedad de la marca en redes, reposicionarla y así poder fidelizar clientes con el tiempo.

En este proyecto se propone estrategias digitales viables, sustentadas en estudios, y recopilación de información verificada para que la empresa lo pueda manejar y así establecer procesos de mejora en las estrategias de marketing que usa actualmente, ya que se concluyó que en el Ecuador el comercio electrónico se está volviendo mucho más común y competitivo por la gran facilidad de comunicación, manejo de información e incluso herramientas que permiten una mejor medición y tarificación de la publicidad y promoción que se establezca.

Se concluye que la empresa VECEMAR CÍA LTDA tiene por defecto estancarse en lo tradicional por considerarlo mejor, pero que no conocen acerca de los beneficios que trae el implementar estrategias digitales ni la efectividad de los mismos, por esta razón se propone nuevas ideas de marketing promocional en redes, así como también herramientas que ayuden a medir el nivel de impacto y manejar una estadística constante de las actividades digitales y así poder mantener un seguimiento continuo.

RECOMENDACIONES

Al realizar el proyecto, se ha detectado ciertas falencias en la implementación de estrategias de marketing promocional, por lo que se recomienda manejar un plan de control y seguimiento ya que esto permitirá mantener un proceso ordenado y sistematizado para poder medir de manera fácil y analizar si se necesitan hacer acciones correctoras para estar siempre a la vanguardia de las tendencias del mercado.

Se recomienda implementar herramientas digitales para agilizar los procesos de inventario dentro de la empresa, ya que debe eliminar lo clásico de las empresas antiguas en donde todo lo manejaban por escrito, ahora el mundo es más acelerado y existen en redes diversas formas de poder adaptar las estrategias de marketing y captar clientes potenciales, así como también softwares, herramientas y aplicaciones que ayudan a monitorear las estrategias de manera digital.

Se sugiere para futuras investigaciones realizar comparaciones con empresas competidoras del entorno, nacionales e internacionales para establecer que tipos de estrategias están en tendencia y reinventar las tácticas que ayuden a cumplir los objetivos propuestos que sean específicos, medibles, alcanzables, realistas y estén propuestos para un determinado tiempo.

REFERENCIAS

Alcaide, J., & al., e. (2013). *Marketing Y PYMES.* España: Amérigo Alonso.

Andrade, D. (2017). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *LEAN*. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005

Arboleda, A. (2016). El compromiso de continuidad y el vínculo del consumidor con la organización. *Cuadernos de Administración*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v29n53/0120-3592-cadm-29-53-00181.pdf

Bernabel, A. (2016). Identidad y deterioro de imagen de la marca. Caso: Calzados deportivos KELME. *Comunic@cion*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/pdf/comunica/v7n1/a02v7n1.pdf

Bia, A. (2014). En la frontera entre el marketing y la innovación tecnológica: Posicionamiento y Fidelización Web. *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/237474390_En_la_frontera_entre_el_marketing_y_la_innovacion_tecnologica_Posicionamiento_y_Fidelizacion_Web

Bohórquez, K., Tobón, L., Espitia, H., & all..., e. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Educación*. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409653240003

Bravo, R., & García, T. (2013). Control del proceso de reposición para la gestión de stocks y su impacto en el nivel de servicio al cliente en una empresa de comercialización. *Industrial Data*, 26. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81632390004

Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Universia Business Review*. Obtenido de https://www.redalyc.org/html/433/43301602/

Cardozo, S. (2007). La comunicación en el marketing . *Visión Gerencial*. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545876009

Financieros, C. d. (Enero de 2019). *Marketing XXI*. Obtenido de https://www.marketing-xxi.com/1ed-etapas-del-plan-de-marketing-136.htm

Gáquez, J., & Sánchez, M. (2007). Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia. *Universia Business Review*. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43301308

García, S. (2015). Development of Social Networking as a Marketing Tool. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a10.pdf

Hatch, H. (Enero de 2019). *Soy.Marketing*. Obtenido de https://soy.marketing/modelo-aida-vs-modelo-dagmar/

INEC, I. N. (2014). *Encuesta de Condiciones de vida.*

JoseMaria, J., Marín, C., & Cubillo, J. (s.f.). Efectos de la promoción de ventas en el largo plazo en marcas de fabricante y marcas de distribución en la categoría de bebidas energéticas.

Kaplan, A., & Hanleim, M. (2010). *Users of the world, unite: The challenges and opportunities of social media.* Business Horizons.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing.* México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica.* México: Pearson: Prentice Hall.

Máñez, R. (Enero de 2019). *Rubén Máñez.* Obtenido de https://rubenmanez.com/metodo-aida-marketing/

Marín, C. (2013). *Tesis doctorales en web.* Obtenido de https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11634/Cristina_Marin_Palacios_Tesis_Doctoral_2011.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Monferrer, D. (2017). *Fundamentos de Marketing.* España: Universitat Jaume.

Montoya, R., & Vásquez, O. (2005). Actitud de los Consumidores frente a las promociones de venta: Un tipo de segmentación Psicográfica. *Universidad de Chile*. Obtenido de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115054/Montoya%20K.%2C%20Rolando.pdf?sequence=1

Moreno, G., Ruiz, D., & Peñaherrera, L. (2017). Influencia del marketing digital en el uso de las redes sociales para la gestión empresarial de las PYMES. *Arjé*. Obtenido de http://arje.bc.uc.edu.ve/arj21/art17.pdf

Ortiz, M., Joyanes, L., & Giraldo, L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E- Ciencias de la Información*. doi:http://dx.doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005

Quiroga, D., Murcia, C., & Ramírez, J. (2016). Internet y su potencial en el marketing estratégico de precios: una aproximación teórica y empírica. *Entramado*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v12n1/v12n1a09.pdf

Ramírez, P., & Duque, E. (2013). Involucramiento de producto y lealtad de marca para productos de consumo masivo en Bogotá D.C. *Estudios Gerenciales*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v29n128/v29n128a05.pdf

Robayo, O., & Ortegón, L. (2013). Patrones de elección de marca y niveles de refuerzo diferencial en categorías de productos de consumo masivo. *Psicología desde el Caribe*. Obtenido de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21329176002

Ryte Wiki. (Enero de 2019). Obtenido de https://es.ryte.com/wiki/Modelo_AIDA

Saavedra, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a09.pdf

Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, E. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Espacios*. Obtenido de http://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf

Salgado, A. (2007). Investigación cualitativa: diseños, evaluación del rigor metodológico y retos. *Redalyc*. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68601309

Santillán, L., & Medrano, E. (2015). Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Publicando*. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833516

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de Marketing.* México: McGraw Hill.

Strauss, A., & Corbin, J. (2000). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada.* Antioquía: Universidad de Antioquía.

ANEXOS

Anexo 1. Ficha de entrevista

FICHA DE ENTREVISTA

EMPRESA: VECEMAR CIA LTDA **CIUDAD:** Machala **NOMBRE:** **CARGO:**	**OBJETIVO:** Realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa y las estrategias promocionales aplicadas.

INDICADORES	DESCRIPCIÓN	OBSERVACIÓN
Qué medios usan actualmente para comunicar sus promociones		
¿Cómo se enteran los clientes de las promociones usadas?		
¿Poseen herramientas digitales para comunicar sus estrategias promocionales? ¿Cuáles?		
¿Realizan eventos promocionales actualmente?		
Por qué no han implementado herramientas digitales para promocionar sus productos y su marca en general		

¿De qué manera miden el alcance de las promociones?		
Qué herramientas o métodos tienes para medir el impacto de las promociones en los clientes		