



**IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA
EMPRESA THE COPY CORNER EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Proyecto Integrador realizado por:

**CARPIO MENDOZA ALEXANDER AUGUSTO
QUITO CLAVIJO SANDRA PATRICIA**

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la Escuela Superior
Politécnica del Litoral (ESPOL)**

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERÍA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Director de Proyecto: Olga C. Martín Moreno, Ph.D. (c)

Febrero 2018

RESUMEN

El presente proyecto se realizó con el fin de elaborar una nueva estrategia de marketing para la empresa The Copy Corner dentro del medio digital, aprovechando los beneficios que esta nueva era ofrece, ya sea por las páginas web como por las redes sociales.

Para definir la percepción que el consumidor tiene sobre la marca se realizó una investigación de mercados, encontrando en el análisis cualitativo y verificando los resultados en el análisis cuantitativo, se conoció que las personas no tienen un concepto definido sobre ella, y se encontró que la empresa puede introducirse en el lanzamiento de una nueva línea de productos, el de productos personalizados.

En base a estos resultados, se presentó un plan de aplicación para las estrategias de marketing digital planteadas, las cuales serán desarrolladas en la página web de la empresa, en su página de Facebook y de Instagram; el plan fue creado para un periodo de cinco años.

Dentro del análisis financiero se consideró el valor de las máquinas que la empresa utilizará para fabricar los productos personalizados que sacará al mercado, y el coste de publicación en los medios digitales de cada una de las estrategias, obteniendo para un año una rentabilidad del 49% y un beneficio adicional de \$3K, lo cual nos indica la factibilidad de la aplicación del proyecto presentado.

Palabras claves: Páginas web, redes sociales, percepción, productos personalizados, factibilidad.

ABSTRACT

The present project was carried out in order to develop a new marketing strategy for the company The Copy Corner within the digital channel, taking advantage of the benefits that this new era offers, either through web pages or through social networks.

In order to define the perception that the consumer had about the brand, a market research was carried out, finding in the qualitative analysis and verifying the results in the quantitative analysis, it was known that people do not have a defined concept about it, and it was found that the company can be introduced in the launch of a new product line of personalized products.

Based on these results, an application plan was presented for the proposed digital marketing strategies, which will be developed through the company's website, Facebook and Instagram page; the plan was created with a horizon of five years.

The financial analysis considered the value of the machines that the company will use to manufacture the customized products that will be offered to the market, and the cost of posts in the digital media of each strategy, obtaining a return of 49% for the one-year plan and a net benefit of \$ 3K, which indicates the feasibility of the application of the presented project.

Keywords: web pages, social networks, perception, personalized products, feasibility, digital marketing, strategy.

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida.

A mi familia por ser el motor de mi vida y quiénes siempre me han acompañado incondicionalmente en esta etapa.

A mis profesores, compañeros y amigos que he hecho a lo largo de mi carrera universitaria, que me han aportado tanto en mi desarrollo profesional y personal.

Alexander Augusto Carpio Mendoza

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado la vida, por llenarme de tantas bendiciones, por permitirme llegar a esta etapa de mi vida profesional, por todo lo que me brinda a diario.

A mi hermano, Marco Antonio, por su compañía y apoyo durante todos estos años, por su paciencia, por sus consejos, por estar conmigo en todo momento.

A mis padres, Luz Mercedes y José Antonio, por todo su amor incondicional, por estar conmigo en los peores momentos, por estar ahí cuando más los necesitaba, por todo su apoyo brindado, y por sus consejos que tan bien me han hecho.

A mi familia, aunque no los veo seguido, siempre han estado ahí para mí, y los llevo en mi corazón.

A mi gran amiga, Carmencita, que siempre ha estado ahí, alentándome y empujándome a seguir, por todos estos años de paciencia y complicidad.

A mi querido equipo de trabajo y grupo de amigas, Johanna, Yolanda, Rocío y ahora Marilin, por su apoyo, sus enseñanzas, su confianza en mí, por la gran amistad que hemos cultivado, por todo lo que permiten vivir junto a ellas.

Y a ellos, Edison, Joselyn y Melanie, por su amor, su ternura, sus travesuras, por formar parte de mi vida y ser fuente de mis alegrías.

Sandra Patricia Quito Clavijo

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido llegar a esta etapa de mi vida.

A mi familia por ser el motor de mi vida y quiénes siempre me han acompañado incondicionalmente en esta etapa.

A mis profesores, compañeros y amigos que he hecho a lo largo de mi carrera universitario, que me han aportado tanto en mi desarrollo profesional y personal.

Alexander Augusto Carpio Mendoza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado una nueva oportunidad en la vida, por dejarme cumplir una etapa más, por haberme guiado durante todo este trayecto, por permitirme estar junto a mi familia.

Agradezco a mi único hermano, Marco Antonio, por toda la paciencia que me ha brindado, por aprender nuevas cosas para poder ayudarme, por consentirme siempre.

A mis amados padres, José y Mercedes, gracias por estar a mi lado en la peor etapa de mi vida, gracias por sus cuidados, su amor, su paciencia, mil gracias por su entrega.

A mis queridas tías, tan lindas a pesar de todo, gracias por colaborar conmigo cuando más los he necesitado.

A mi tutora, miss Olguita Martín Moreno, gracias por todo su apoyo, sus consejos, sus enseñanzas, gracias por ser como es.

A mi querida amiga Johanna, más que mi jefa mi amiga, gracias por dejarme conocer un poco más de la vida, por enseñarme tantas cosas, por irme puliendo día a día, gracias por todo su apoyo, por sus consejos, su confianza, y sobre todo, gracias por creer en mí.

A él, quien me ha enseñado el significado del verdadero amor, por su entrega total.

Y a ella, ESPOLE, por acogerme en sus brazos, por prepararnos y formarnos como profesionales, y sobre todo, como personas de bien.

Sandra Patricia Quito Clavijo

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la autoría del contenido de este Trabajo de Titulación nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual.

Alexander Augusto Carpio Mendoza

Sandra Patricia Quito Clavijo

SIGLAS

UEES	Universidad de Especialidades Espiritu Santo.
CEO	Chief Executive Officer
CRM	Customer Relationship Management
SEO	Search Engine Optimization
SEM	Search Engine Marketing
SERP`s	Search Engine Result Pages
KPIs	Key Performance Indicators
CMI	Cuadro de Mando Integral
BSC	Balanced Scorecard
T2B	Top 2 Box
FODA	Fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas
VAN	Valor actual neto
TIR	Tasa interna de retorno
TMAR	Tasa mínima aceptable de rendimiento

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ii
ABSTRACT	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	vi
DECLARACIÓN EXPRESA	viii
SIGLAS	ix
TABLA DE CONTENIDO	x
LISTADO DE FIGURAS	xvi
LISTADO DE TABLAS	xix
1. GENERALIDADES DEL PROYECTO	20
1.1 Introducción	20
1.1.1 Planteamiento del problema.	20
1.1.2. Justificación.....	21
1.1.3 Líderes de la industria.	24
1.1.4 Objetivos.	26
<i>1.1.4.1 Objetivos generales.</i>	26
<i>1.1.4.2 Objetivos específicos.</i>	26
1.2 La empresa	27
1.2.1 Productos.....	28
1.2.2 Localización.	29
1.2.3 Horario de atención.	29
1.3 Marco Teórico.....	29
1.3.1 Marketing digital.	31
1.3.2 Importancia del marketing digital.	32
1.3.3 Plan de marketing.....	33
1.3.4 Estrategia de marketing.	34
<i>1.3.4.1 Estrategia de marketing digital.</i>	40
<i>1.3.4.2 Tipos de marketing digital.</i>	41
<i>1.3.4.2.1 Marketing de contenido.</i>	41
<i>1.3.4.2.2 Inbound marketing.</i>	41

1.3.4.2.3 <i>Marketing relacional</i>	42
1.3.4.2.4 <i>Marketing conversacional</i>	43
1.3.4.2.5 <i>Marketing de permiso</i>	43
1.3.5 SEO – SEM.....	43
1.3.6 Redes sociales.....	45
1.3.7 Uso de redes sociales en los negocios.....	46
1.3.8. Marketing de contenidos.....	48
1.3.9 Tipos de publicaciones más recomendadas para Facebook e Instagram.....	50
1.3.9.1 <i>Para Facebook</i>	50
1.3.9.2 <i>Para Instagram</i>	54
1.3.10 Diferenciación.....	57
1.3.11 Awareness de marca.....	58
1.3.12 Segmentación de clientes.....	59
1.3.12.1 <i>Enfoque de segmentación de clientes</i>	59
1.3.12.2 <i>Técnicas de segmentación de mercado</i>	60
1.3.13 Posicionamiento.....	60
1.3.13.1 <i>Tipos de Posicionamiento</i>	61
1.3.14 Cuadro de mando integral (kpis).....	61
1.3.15 Casos de aplicación de estrategias de marketing digital.....	62
1.3.15.1 <i>Coca-Cola</i>	62
1.3.15.2 <i>Volkswagen</i>	63
2. METODOLOGÍA	64
2.1 Investigación de mercado.....	64
2.1.1 Paso 1: Definición del problema.....	64
2.1.2 Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema.....	65
2.1.3 Paso 3: Formulación del diseño de investigación.....	67
2.1.3.1 <i>Diseño Exploratorio</i>	67
2.1.3.2 <i>Diseño Concluyente</i>	72
2.1.4 Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos.....	73
2.1.5 Paso 5: Preparación y análisis de datos.....	74
2.1.6 Paso 6: Elaboración y presentación del informe.....	74
2.2. Marketing estratégico.....	75
2.3 Evaluación financiera del proyecto.....	75

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	76
3.1. Definición del Problema.....	76
3.2 Objetivos de Investigación	76
3.2.1 Objetivo General.	76
3.2.2 Objetivos Específicos.....	76
3.4 Justificación del Problema	77
3.5 Formulación de Diseño de Investigación	77
3.6. Investigación Exploratoria	78
3.6.1 Técnicas cualitativas.	78
3.6.1.1. <i>Grupos focales</i>	78
3.6.1.1.1 <i>Ficha técnica</i>	78
3.6.1.1.2 <i>Guía de grupo focal</i>	79
3.6.1.2 <i>Encuestas a profundidad</i>	82
3.6.1.2.1 <i>Ficha técnica</i>	82
3.6.1.2.2 <i>Guía de entrevista a profundidad</i>	83
3.6.1.3 <i>Observación no participante</i>	84
3.6.1.3.1 <i>Ficha técnica</i>	84
3.6.1.3.2 <i>Guía de observación no participante</i>	85
3.7 Análisis de Datos Cualitativos	86
3.7.1 Grupos focales.....	86
3.7.2 Técnicas proyectivas.	91
3.8 Investigación Cuantitativa.....	94
3.8.1 Técnica cuantitativa.....	94
3.8.1.1 <i>Encuesta</i>	94
3.8.1.1.1 <i>Ficha técnica</i>	95
3.8.1.1.2 <i>Guía de encuesta</i>	95
3.9 Análisis y presentación de resultados cuantitativos	106
3.9.1 Caracterización demográfica.....	106
3.9.2 Caracterización psicográfica.	110
3.9.3 Productos y servicios más demandados.	117
3.9.4 Evaluación de nueva línea de productos y servicios.	118
3.9.5 Competencia.....	123
3.9.6 Otros análisis estadísticos.....	126

3.9.7 Conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercados.....	130
4. PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	135
4.1 Análisis de situación actual del negocio.....	135
4.1.1 Antecedentes de marketing.....	135
4.1.2 Posicionamiento actual.....	135
4.1.3 Participación de mercado y competidores directos e indirectos.....	137
4.1.4 Análisis de las 4Ps.....	138
4.1.4.1 <i>Productos</i>	138
4.1.4.2 <i>Precio</i>	139
4.1.4.3 <i>Plaza</i>	140
4.1.4.4 <i>Promoción</i>	142
4.1.5 Análisis del micro y macroentorno.....	142
4.1.5.1 Análisis de del micro entorno.....	143
4.1.5.1.1 <i>Historia</i>	143
4.1.5.1.2 <i>Misión propuesta</i>	143
4.1.5.1.3 <i>Visión propuesta</i>	143
4.1.5.1.4 <i>Valores propuestos</i>	144
4.1.5.1.5 <i>Matriz FODA</i>	144
4.1.5.1.6 <i>Análisis de las 5 fuerzas de Porter</i>	145
4.1.5.2 Análisis del macro entorno.....	148
4.1.5.2.1 <i>Política</i>	148
4.1.5.2.2 <i>Economía</i>	148
4.1.5.2.3 <i>Socio cultural</i>	148
4.1.5.2.4 <i>Tecnología</i>	148
4.1.5.2.5 <i>Ecología</i>	149
4.1.5.2.6 <i>Legislación</i>	149
4.1.6 Análisis estratégico del negocio.....	150
4.1.6.1 <i>Matriz de estrategias genéricas de Porter</i>	150
4.1.6.2 <i>Matriz ANSOFF de los productos</i>	151
4.2 Análisis del plan de marketing digital propuesto.....	153
4.2.1 Objetivos del plan de marketing digital.....	153
4.2.1.1 <i>Objetivo general</i>	153
4.2.1.2 <i>Objetivos específicos</i>	153

4.2.2 Público objetivo.....	154
4.2.2.1 Target principal.....	154
4.2.2.1.1 Definición geográfica.....	155
4.2.2.1.2 Definición demográfica.....	155
4.2.2.1.3 Definición psicográfica.....	156
4.2.2.2 Target secundario.....	156
4.2.2.2.1 Definición geográfica.....	157
4.2.2.2.2 Definición demográfica.....	157
4.2.2.2.3 Definición psicográfica.....	158
4.2.3 Definición del concepto para la marca.....	158
4.2.4 Canales, estrategias y acciones del plan de marketing digital.....	161
4.2.4.1 Estrategias para cada canal establecido.....	161
4.2.4.1.1 Canal: Página web.....	161
4.2.4.1.2 Canal: Facebook.....	162
4.2.4.1.3 Canal: Instagram.....	165
4.2.7 Cronograma de contenido para 5 años de ejecución.....	173
5. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	175
5.1 Desglose del flujo proyecto para el plan de marketing digital año 1.....	175
5.1.1 Consideraciones iniciales.....	175
5.1.2 Inversión inicial y financiamiento para el plan de marketing digital año 1.....	175
5.1.3 Proyección de ventas para el plan de marketing digital año 1.....	176
5.1.4 Proyección de costos para el plan de marketing digital año 1.....	178
5.1.5 Flujo de caja proyectado para el plan de marketing digital año 1.....	180
5.1.5 Indicadores de rentabilidad para el plan de marketing digital año 1.....	181
5.2 Desglose del flujo proyectado a 5 años.....	183
5.2.1 Proyección de ventas para flujo de 5 años.....	183
5.2.2 Proyección de costos y gastos para flujo de 5 años.....	184
5.2.3 Depreciación para flujo de 5 años.....	186
5.2.4 Punto de equilibrio para flujo de 5 años.....	187
5.2.5 Flujo de caja proyectado a 5 años.....	188
5.2.6 Indicadores de rentabilidad (VAN, TIR, PAYBACK).....	189
5.2.7 Análisis de Sensibilidad para flujo de 5 años.....	189
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	192

6.1 Conclusiones	192
6.2 Recomendaciones.....	195
REFERENCIAS	196
APÉNDICES	199

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1 Logo SuperPaco.....	24
Figura 2 Logo Juan Marcet	25
Figura 3 Logo Papelesa.....	25
Figura 4 Línea de productos.....	28
Figura 5 Matriz McKinsey	36
Figura 6 Inbound Marketing	42
Figura 7 Técnicas de SEM	44
Figura 8 Redes sociales más utilizadas	45
Figura 9 Pasos para tener éxito en las redes sociales	47
Figura 10 Beneficios del marketing de contenidos	49
Figura 11 Funciones del marketing de contenidos.....	49
Figura 12 Publicación para promoción	50
Figura 13 Publicación para consumo	51
Figura 14 Publicidad de provocación de compra	51
Figura 15 Publicación de opinión de un consumidor	52
Figura 16 Publicación de promoción y/o descuentos.....	52
Figura 17 Publicidad de concursos y premios.....	53
Figura 18 Publicación de imágenes virtuales	54
Figura 19 Publicación de participación de clientes.....	55
Figura 20 Publicación de aportan información de interés.....	55
Figura 21 Publicación haz que te descubran	56
Figura 22 Publicación de épocas festivas.....	56
Figura 23 Publicidad de Frases	57
Figura 24 Publicidad COCA COLA	63
Figura 25 Publicidad “El Volkswagen de tu vida”.....	63
Figura 26 Integración de la definición del problema	64
Figura 27 Objetivos de investigación de mercados.....	65
Figura 28 Modelo del Valor de Marca basado en el Consumidor.....	66
Figura 29 Características de la marca y la competencia	87
Figura 30 Características de Copy Corner	88
Figura 31 Características del perfil de los participantes.....	89
Figura 32 Percepción sobre los productos personalizados.....	90
Figura 33 Opinión del servicio a domicilio.....	91
Figura 34 Percepción de las papelerías	92
Figura 35 Percepción de Copy Corner	92
Figura 36 Percepción de los productos personalizados.....	93
Figura 37 Percepción de los productos a domicilio	93
Figura 38 Fórmula de tamaño de muestra con población infinita	94
Figura 39 Género de los encuestados	106
Figura 40 Edad	107

Figura 41 Ocupación	107
Figura 42 Tiene hijos(as).....	108
Figura 43 Edad de hijos.....	108
Figura 44 Gasto promedio mensual en productos papelería	109
Figura 45 Gasto promedio mensual servicios papelería.....	109
Figura 46 Actividades en tiempo libre	110
Figura 47 Redes sociales.....	111
Figura 48 Contenido redes sociales.....	112
Figura 49 Aspectos emocionales.....	114
Figura 50 Razones emocionales y racionales.....	116
Figura 51 Productos	117
Figura 52 Servicios	118
Figura 53 Nueva línea de productos.....	119
Figura 54 Tipos de productos personalizados	120
Figura 55 Nuevo servicio a domicilio	121
Figura 56 Trabajos más pedidos a domicilio.....	121
Figura 57 Medio para gestionar pedidos a domicilio	122
Figura 58 Método de pago a domicilio	122
Figura 59 Papelerías visitadas en los últimos 6 meses.....	123
Figura 60 Atributos más importantes de papelerías	124
Figura 61 Evaluación atributos por local	125
Figura 62 Personalidad de la marca	136
Figura 63 Posicionamiento actual de la marca.....	136
Figura 64 Participación de mercado.....	137
Figura 65 Productos de papelería.....	138
Figura 66 Servicios de una papelería	138
Figura 67 Local Copy Corner, Piazza (Urb. La Joya).....	140
Figura 68 Ubicación Local Copy Corner en La Piazza Joya.....	141
Figura 69 Local Copy Corner, Samborondón	141
Figura 70 Ubicación Local Copy Corner en Samborondón	142
Figura 71 Análisis FODA	145
Figura 72 Fórmula de Índice de Herfindahl	146
Figura 73 Estrategias genéricas de Porter	150
Figura 74 Estrategia para portafolio actual	152
Figura 75 Estrategia para nuevo portafolio	152
Figura 76 Público objetivo	154
Figura 77 Descripción target principal.....	155
Figura 78 Definición target secundario.....	157
Figura 79 Arquetipo de "El Héroe"	159
Figura 80 Propósito de marca.....	160
Figura 81 Pieza publicitaria Facebook - promoción	164
Figura 82 Pieza publicitaria Instagram – concurso parte 1/3	166
Figura 83 Pieza publicitaria Instagram – concurso parte 2/3	167
Figura 84 Pieza publicitaria Instagram – concurso parte 3/3	168

Figura 85 Pieza publicitaria Instagram – posicionamiento de marca, parte 1/3.....	170
Figura 86 Pieza publicitaria Instagram – posicionamiento de marca parte 2/3.....	171
Figura 87 Pieza publicitaria Instagram – posicionamiento de marca parte 3/3.....	172
Figura 88 Inversión inicial de plan de marketing digital.....	176
Figura 89 Facturación promedio proyectada para el plan de marketing digital año 1	176
Figura 90 Alcance proyectado y número de publicaciones pagadas.....	177
Figura 91 Ingresos totales proyectados	177
Figura 92 Costos por tipo de trabajo y diseños	178
Figura 93 Costos totales para el plan de marketing digital año 1.....	179
Figura 94 Flujo de caja proyectado mensual para el plan de marketing digital año 1	180
Figura 95 Tasa pasiva promedio esperada	182
Figura 96 Indicadores de rentabilidad para el plan de marketing digital año 1	182
Figura 97 Tasa de crecimiento de ventas	184
Figura 98 Ingresos proyectados flujo de 5 años	184
Figura 99 Tasa de inflación promedio esperada.....	185
Figura 100 Costos proyectados	185
Figura 101 Gastos proyectados	186
Figura 102 Depreciaciones incluidas	187
Figura 103 Punto de equilibrio para los años proyectados.....	187
Figura 104 Flujo de caja proyectado a 5 años	188
Figura 105 Indicadores de rentabilidad de flujo de 5 años.....	189
Figura 106 Período de recuperación del flujo de 5 años	189
Figura 107 Análisis de sensibilidad 1	190
Figura 108 Intervalo de confianza al 95%.....	191

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1 Variables de Segmentación de Mercado	37
Tabla 2 Variables del marketing mix	39
Tabla 3 Cronograma de aplicación de focus group	79
Tabla 4 Cronograma de aplicación de entrevista a profundidad	83
Tabla 5 Cronograma de aplicación para observación no participante.....	84
Tabla 6 Cronograma de aplicación de encuestas.....	95
Tabla 7 Desglose aspectos emocionales 1.....	113
Tabla 8 Desglose aspectos emocionales 2.....	113
Tabla 9 Desglose razones emocionales y racionales 1	115
Tabla 10 Desglose razones emocionales y racionales 2.....	115
Tabla 11 Prueba de Mann Whitney	127
Tabla 12 Tabla de contingencia	128
Tabla 13 Prueba de Levene	129
Tabla 14 Análisis ANOVA	129
Tabla 15 Tabla referencial de precios	139

1. GENERALIDADES DEL PROYECTO

1.1 Introducción

1.1.1 Planteamiento del problema.

El aumento de la competencia entre las empresas dedicadas a las ventas al detalle de suministros de oficina y papelería impide el crecimiento sostenido de The Copy Corner, empresa que cuenta con dos establecimientos, el primero ubicado en la vía Samborondón en la Urb. Tornero 3 frente a la facultad de medicina de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), y el segundo se localiza en el Km. 14 vía a La Aurora en el Centro Comercial Piazza La Joya.

En cada uno de los establecimientos se observan problemas relacionados con la competencia de otros negocios dedicados al mismo rubro, a partir de este diagnóstico surge la necesidad y oportunidad de tomar acciones en el contexto del marketing incluyendo el aspecto digital y branding¹, que se focalizarán en la oportunidad de la intensidad operacional demandada por la naturaleza del negocio y en la innovación de las herramientas digitales que se encuentran habilitadas, pero desactualizadas.

Actualmente las herramientas digitales de Copy Corner, Facebook y página web, se encuentran desactualizados, tanto su logo como la información.

Con relación a la marca, David Cevallos propietario de la empresa, está interesado específicamente en el componente COPY del nombre del negocio, ya que tiene previsto incursionar en nuevas líneas de productos y servicio para el primer trimestre del 2018. Así

¹ **Branding:** término que se refiere a la gestión inteligente, estratégica y creativa de los elementos que diferencian a la identidad de una marca (tangible o intangible).

mismo, muestra interés en conocer las causas por las que no ha logrado posicionar sus servicios efectivamente durante los últimos cinco años en el sector de La Joya.

Un antecedente dentro de la trayectoria de la empresa es que ya sufrió a inicios del 2017 un cierre de local en el Paseo Shopping de Daule, por lo cual se justifica la necesidad de repotenciar los dos locales a través de estrategias y de nuevas líneas de negocio, como productos puerta a puerta y estrategias de marketing digital a cargo de un especialista, y del servicio de entrega a domicilio.

Actualmente la organización opera con un personal reducido y un presupuesto restringido, debido a que aún no supera el impacto económico del cierre del local en Daule, sin embargo, el administrador y propietario reconoce la necesidad insoslayable de potenciar la marca y aprovechar las oportunidades del marketing digital, para obtener resultados que influyan de manera positiva en el desarrollo de su negocio.

1.1.2. Justificación.

La razón que motivó a desarrollar este tema, es la importancia de la inclusión de las empresas en la actual era digital, donde el marketing juega un rol importante a nivel global, esto acompañado de cambios en el comportamiento de los consumidores alrededor del mundo, así como la mayor competitividad existente en la industria papelera y la afectación de los niveles de facturación por la coyuntura del país, dando paso a la necesidad de diferenciación, de esta manera se coordinó con la empresa The Copy Corner para ser beneficiaria del proyecto.

El dueño del negocio, indicó que considera como una oportunidad para su negocio el incursionar en una línea de productos de personalización, así mismo, puede impulsar su marca mediante el uso del marketing digital, ya sea a través de redes sociales (en donde no registra

actividad desde hace 5 años), actualización de página web, y evaluación de marca y opciones de líneas de productos.

El marketing digital en Ecuador cada vez ha venido cobrando mayor relevancia, dado que el internet se ha transformado en una necesidad para todas las personas en general y no sólo para el segmento de Millennials². Sólo en el 2013, el Ministerio de Telecomunicaciones de Ecuador reportó que 6 de cada 10 personas en promedio usan internet de manera frecuente, y en noviembre de 2015, Google indicaba que sólo en Ecuador 8.5 millones de usuarios (alrededor del 53% de la población Ecuador de ese año) utilizaban su buscador, esto sin considerar datos actualizados con tendencia a la alta desde entonces. (Instituto Internacional Español de Marketing Digital, 2016)

“La publicidad es tangible y para el cliente que está buscando el mejor retorno de su inversión no hay nada mejor que el Internet" indica el CEO cofundador de Céntrico Digital agencia de marketing digital (Doctor Tecno - El Universo, 2015).

Una experta y mánager de online marketing indica que, si su mercado meta (target) es parte de las redes sociales, su negocio también debería estar presente ahí (Guinn, 2016), por lo que The Copy Corner desea ser parte de eso para obtener algunos de los beneficios, como: mayor tráfico web, conexión con los consumidores, vigilancia a los líderes de la industria y aprendizaje de ellos, potenciación de la imagen de la marca, incremento de conocimiento y lealtad sobre la marca, y al final, poder obtener mayores ventas (The Content Factory, 2016).

En cuanto al cambio y tendencias del comportamiento de los consumidores alrededor del mundo, una consultora de Euromonitor establece puntos interesantes sobre las tendencias de los

² **Millennials:** conocido como Generación Y, término con el que se conoce a las personas que alcanzaron la adultez alrededor del siglo XXI.

consumidores 2017 que The Copy Corner considera explorar; primero, los consumidores de hoy realizan “compras más rápidas”, son impacientes, desean sus servicios rápidamente, buscan una comunicación y feedback³ directo de la marca, los vídeos con duración menor a un minuto cobran significancia, los negocios con opciones al paso brillan y los seguidores de la moda quieren de forma inmediata lo nuevo visto en Instagram.

Segundo, “la fascinación con la autenticidad, los consumidores buscan un diálogo real con las marcas, cosas no tan sofisticadas, les importa el momento, lo genuino, rechazan totalmente el eco blanqueo (blanqueo de lo auténtico) en cuanto a visuales en la diversidad de piezas de marketing y prefieren campañas con personas reales en situaciones reales.

Por último, la “personalización”, está la tendencia de que los consumidores buscan experiencias más Premium, y prefieren servicios y experiencias de lujo sobre los artículos físicos, productos que sean ajustados al consumidor; de esta manera, las opiniones de los consumidores tienen mayor participación como una “nueva norma” en el desarrollo de productos y servicios. (Kasriel-Alexander, 2017)

³ **Feedback:** proceso mediante el cual se ofrece los resultados de un proceso.

1.1.3 Líderes de la industria.



Figura 1 Logo SuperPaco

Fuente: Página web de SuperPaco. Autor: SuperPaco

En 1953, Pablo Pfeifer, un visionario empresario de procedencia checa fundó PACO, cuyas siglas significan Paper Company. En 1998 se da otro hito dentro de la compañía: la apertura del primer local de autoservicio “SuperPaco” dentro del centro comercial Quicentro Shopping, en Quito.

A partir de esta fecha, la empresa toma un rumbo diferente y enfoca su negocio al consumidor final, a través de la venta en autoservicio. Se incorpora a la oferta artículos de tecnología y se define los tres canales comerciales con los que cuenta actualmente:

1. Retail⁴
2. Ventas al por mayor
3. Outsourcing⁵.

Es la cadena líder de papelerías en el Ecuador, con más de 27 autoservicios ubicados estratégicamente en los principales centros comerciales del país, SuperPaco marca la diferencia en el concepto de papelería retail.

⁴ **Retail:** comercio caracterizado por la venta al detalle.

⁵ **Outsourcing:** contrato de ciertas actividades para que sean desarrolladas por otras empresas.



Figura 2 Logo Juan Marcet

Fuente: Página web de Juan Marcet. Autor: Juan Marcet

Juan Marcet Cía. Ltda., fue fundado el 17 de septiembre de 1947 por los señores Juan Marcet Casajuana y Jorge Marcet Alujas, padre e hijo respectivamente. La administración de la compañía es el legado de la familia Marcet.

Misión: “Somos una compañía innovadora de ventas retail, especializada en papelería, suministros escolares, oficina, tecnología, arte y variedades: capaz de entregar satisfacción de compra a nuestros clientes, a través de calidad y buen servicio.”



Figura 3 Logo Papelesa

Fuente: Página web de Papelesa. Autor: Papelesa

Papelesa se considera una empresa líder en la distribución y comercialización de suministros de escolares, oficina, manualidades, arte, papelería y tecnología; fomenta día a día las relaciones a largo plazo a través de un alto nivel de compromiso y en donde su principal objetivo es satisfacer las necesidades y requerimientos de sus clientes. Una empresa unida por la innovación y continua mejora como predican.

Cuenta con los siguientes canales de ventas: al por menor, por mayor, ventas corporativas y outsourcing.

1.1.4 Objetivos.

A continuación, se detallan los objetivos que se buscan alcanzar a través del desarrollo del proyecto en beneficio de The Copy Corner.

1.1.4.1 Objetivos generales.

Objetivo 1: Definir un concepto para la marca y una estrategia de marketing digital efectiva para el negocio para el año 2018.

Objetivo 2: Evaluar la factibilidad para introducir en el año 2018 una nueva línea de productos e implementar un nuevo servicio.

1.1.4.2 Objetivos específicos.

De objetivo 1:

1. Realizar diagnóstico a la marca (percepción).
2. Determinar el perfil psicográfico de los clientes y definir el target⁶ principal.
3. Definir los competidores directos e indirectos del negocio.
4. Establecer una propuesta de valor.
5. Definir redes sociales en las que la marca tendrá presencia.
6. Definir el contenido a comunicarse.
7. Definir cronograma de contenido comunicacional.
8. Definir el presupuesto de la estrategia

⁶ **Target:** mercado objetivo para la promoción de un producto a comercializar.

9. Establecer un dashboard⁷ para controlar los resultados de la comunicación en redes sociales.

De objetivo 2:

1. Jerarquizar las preferencias de los consumidores
2. Determinar opciones de línea de productos y servicios atractivos para los consumidores
3. Medir la disposición de compra de los consumidores hacia la nueva línea de producto y servicio.

1.2 La empresa

NOMACER S.A. razón social y The Copy Corner nombre comercial, es una empresa formada en el año 2008 con el objetivo de satisfacer las necesidades de consumidores que buscan productos y servicios académicos y profesionales. Es una organización comprometida a la excelencia en la atención sus clientes liderada por el Ing. David Cevallos como CEO.

A mediados del 2012, abrieron una sucursal en la Joya, y a fines de 2015 un tercer local en el Paseo Shopping de Daule, el cual no tuvo el desarrollo esperado, por lo que dos años más tarde se tuvo que cerrar. El local de Samborondón es el más importante financieramente; en cuanto a la rivalidad por la competencia, este es alto en la zona de La Joya.

Durante los años que tienen en funcionamiento han adquirido una vasta experiencia satisfaciendo las necesidades de estudiantes universitarios y escolares de la zona, así como de padres y madres de familias, profesionales dependientes e independientes, y otros negocios/oficinas residentes del sector. En el local de Samborondón cuentan con mayor afluencia

⁷ **Dashboard:** representación gráfica de los principales indicadores de gestión (KPIs) que intervienen en la consecución de los objetivos de una estrategia.

de universitarios y oficinistas, mientras que en local de la Joya se ve mayor afluencia de estudiantes de escuelas y colegios.

1.2.1 Productos.

Su giro de negocio es la venta al por mayor y menor de material de papelería, libros, suministros, etc. Cuenta con 3 líneas de productos: escolar, oficina y papelería (*Figura 4*).



Figura 4 Línea de productos

Fuente: Página web de The Copy Corner. Autor: The Copy Corner

1.2.2 Localización.

Su local principal, se encuentra ubicado en la vía Samborondón en la Urb. Tornero 3, frente a la facultad de Medicina de la UEES y alrededor de varias instituciones educativas de prestigio.

Su otro local está ubicado en la Plaza Comercial, La Piazza, en la Urbanización La Joya.

1.2.3 Horario de atención.

En el local principal de Samborondón, el horario de atención es de lunes a viernes de 08:00 – 21:00 y los sábados de 10:00 – 17:00.

En el local de la Joya, el horario de atención es de lunes a jueves de 09:00 – 21:00, los viernes de 09:00 – 20:00, los sábados de 10:00 – 17:00 y los domingos de 14:00 – 20:00.

1.3 Marco Teórico

El internet se ha convertido en el centro de todas las comunicaciones en línea, ya desde tiempos antiguos como ahora en la actualidad; ya que para conocer un poco más sobre algo en específico, sea una empresa, un tema o una persona, basta con ingresar el nombre en el internet y se desplegará una serie de información relacionada con la misma.

En las últimas décadas del siglo 19, el internet empezó su crecimiento, incluyendo en ella el potencial informático de los centros de investigación y de las universidades, y con su ingreso dentro del sector empresarial, de las empresas privadas, de los organismos públicos y asociaciones, pasó a convertirse de un proyecto estatal a la mayor red de ordenadores en el mundo, “ formada por más de 50.000 redes, cuatro millones de sistemas y más de setenta millones de usuarios” (Martínez B. , 2015, pág. 1)

Con la llegada del siglo 20 y la aparición de la Web 2.0.⁸, el consumidor se convirtió en un sujeto activo, no sólo se limitaba a recibir la información que se difundía en la red, sino que empezó a crearlos y difundirlos para que otros los conozcan, es así que nacieron las redes sociales haciendo de la comunicación un acto con más participación e interacción de sus integrantes. De acuerdo con Martin Hilbert en su estudio realizado Science en 2010, el 95% de toda la información existente en el planeta está digitalizado y en su mayor parte accesible en internet y otras redes informáticas. (Martínez B. , 2015)

La sociedad se ha transformado en una sociedad de redes globales, construida en torno a redes personales y empresariales, que se comunican a través del internet. Todos los cambios realizados con la nueva tecnología, la velocidad de datos, el alcance de la información, la transformación de las comunicaciones, afectan de manera positiva y negativa a la sociedad, colaborando en su crecimiento digital, pero, también generando cierta inquietud por los efectos socioculturales que se van presentando con el pasar del tiempo, es así que aparece una nueva sociedad, una sociedad egocéntrica e individualista, la cual reinterpreta las relaciones familiares, los lazos culturales y personales sobre una base de intereses, valores y proyectos individuales. (Castells, 2014)

El uso de la tecnología en las actividades que se realizan diariamente dentro de la sociedad ha generado una serie de cambios, tanto en la forma de comunicación entre las personas, como en la forma en cómo una empresa se comunica con sus clientes, cualquiera que sea el sector en el que se desarrolle el negocio.

⁸ **Web 2.0.:** término creado en el año 2003, comprende aquellos sitios web que facilitan compartir información y permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí aportando contenido que enriquezcan la experiencia de navegación.

Debido al avanzado desarrollo de la tecnología, el marketing ha podido expandirse y aprovechar las oportunidades que la era digital ofrece al sector empresarial, por medio de sus nuevas herramientas de comunicación efectivas y globales, el marketing puede ofrecer y aplicar dentro de su mercado objetivo estrategias de promoción, es por eso que la innovación tecnológica del marketing ha sido una de las más notables revoluciones, dando así inicio al marketing digital. (Amaro, 2015)

1.3.1 Marketing digital.

El mayor objetivo de las empresas es crear estrategias de marketing que permitan fidelizar a sus clientes, pero en sí ¿Qué es el marketing? El marketing es más que hacer publicidad y vender un producto, es identificar y satisfacer las necesidades que tienen los consumidores, es crear un valor agregado en el producto o servicio que se ofrezca y así establecer relaciones sólidas con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2012)

Se puede considerar al marketing digital como la evolución de las técnicas y estrategias de marketing, de tradicionales a efectivas y modernas, caracterizándose por la amplia difusión que ahora tienen, sin embargo, no debe confundirse el marketing digital con la promoción realizada por redes sociales, el marketing digital es hacer mercadeo dentro de la sociedad de información. (Amaro, 2015)

Mediante el uso que el marketing en línea que le da al internet, este le permite llegar a una mayor cantidad de posibles clientes y establecer conexiones directas con ellos, promocionar sus productos y servicios de manera que las ofertas y comunicaciones emitidas satisfagan sus necesidades, y de esta manera dar a conocer la esencia de su negocio, logrando así una

interrelación personal con los segmentos de consumidores ya definidos. (Kotler & Armstrong, 2012)

El objetivo del marketing digital es utilizar las herramientas del medio online para aplicar todas las estrategias tradicionales de comercialización, tales como la rápida difusión en las redes sociales, el mayor contacto que tiene con el cliente y sobre todo, la posibilidad de conocer la cantidad de personas a quienes les llega el mensaje que se está comunicando. (Amaro, 2015)

Dentro de la evolución de la web se puede distinguir como la tecnología ha ido mejorando la forma de comunicación y contacto entre la empresa y el cliente; distinguiendo así, la web 1.0⁹, caracterizada por la pésima comunicación con el cliente y porque la empresa era la única que controlaba sus publicaciones, y la web 2.0, con la que nace el contacto cercano con el cliente, ya que por medio de las redes sociales la empresa puede comunicar e intercambiar información con sus clientes de cualquier parte del mundo, generando así no solo una relación comercial sino una relación de colectividad. Además, dentro de la web 2.0 el marketing digital empieza una nueva etapa, ahora el cliente puede opinar libremente sobre las publicaciones de la marca, y mediante los comentarios y la calificación de otros usuarios puede saber si la decisión de elegirla será la correcta o no. (Amaro, 2015)

1.3.2 Importancia del marketing digital.

Los medios digitales se han convertido en la primera fuente de información que tienen los usuarios, a cualquier momento y en cualquier lugar ellos pueden conocer no sólo lo que la empresa dice de sí misma, sino también lo que otros usuarios y medios de comunicación opinan de ella, y basan su elección en las opiniones de estos.

⁹ **Web 1.0.:** inicio del desarrollo de las telecomunicaciones, permitía al usuario leer la misma información sin poder modificarla continuamente.

Según (Amaro, 2015) para que el marketing digital tenga éxito se pueden aplicar tres claves que se mencionan a continuación:

1. Para satisfacer las necesidades del cliente y cubrir todas sus expectativas es necesario manejar las relaciones con los clientes por todos los canales que lo rodean, redes sociales, correo electrónico, puntos de venta, atención al cliente.

2. Para que una campaña de marketing funcione y logre llegar al usuario es necesario desarrollar interacciones dinámicas y relevantes con los clientes.

3. Para diseñar estrategias de marketing efectivas y poder convencer al usuario, se debe obtener la mayor cantidad de información sobre ellos, conocer sus gustos, preferencias, comportamiento, necesidades.

1.3.3 Plan de marketing.

El objetivo de un plan de marketing es establecer actividades que permitan llevar a cabo las estrategias de marketing diseñadas para que el producto o servicio que la empresa ofrece se dé a conocer en el mercado y atraiga a los posibles clientes, su diseño conlleva toda la información recopilada en una previa investigación de mercados, de manera que se conoce el estado del entorno en el cual se va a comercializar el producto o servicio. (Parmerlee, 1999)

No existe una regla que indique cómo se debe diseñar un plan de marketing ni cuánto tiempo tiene de vigencia, sin embargo, lo usual es que sea planificado para llevarse a cabo dentro de un año y que esté en constante revisión para su mejora y aplicación. (Barroso Rodríguez, 2015)

Para diseñar un plan de marketing, (Barroso Rodríguez, 2015) recomienda los siguientes pasos a considerar en su desarrollo:

1. Análisis de la situación actual: realizar un análisis de la empresa (FODA) y del entorno que lo rodea (5 fuerzas de PORTER).

2. Comprensión de los mercados y los consumidores: conocer las necesidades de los consumidores mediante un estudio de mercado.

3. Definición de la segmentación, mercado y posicionamiento: definir el mercado objetivo con consumidores que posean características similares, para luego aplicar una estrategia de posicionamiento en ella.

4. Determinación de objetivos: fijar hitos a corto plazo que permitan alcanzar las metas del plan de marketing.

5. Desarrollo de estrategias y plan de acción: planificar las actividades a realizar para lograr los objetivos.

6. Seguimiento de las actividades desarrolladas: control de la implementación de las actividades.

7. Ejecución y control: poner en marcha el plan de acción diseñado en base a los resultados obtenidos.

1.3.4 Estrategia de marketing.

El diseño de la estrategia de marketing es una de las partes principales dentro del plan de marketing, ya que define las acciones a seguir para el logro de los objetivos planteados, ésta se la realiza previo un análisis de mercado, el cual permitirá conocer cuáles son los productos o servicios con mayor acogida, el segmento de mercado a enfocar y el posicionamiento a conseguir para la marca, y como complemento la combinación estratégica de los elementos del marketing mix. (Espinosa, Estrategias de Marketing. Concepto, Tipos y Ejemplos, 2015)

(Espinosa, 2015) Plantea las siguientes estrategias de marketing que se pueden implementar:

➤ *Estrategia de cartera*: consiste en seleccionar de la cartera de mercado los productos que mayor beneficio económico le proporcionen a la empresa, de manera que la asignación de recursos vaya de acuerdo al peso que éstos tienen sobre los objetivos de marketing planteados.

Para esto se recomienda utilizar la matriz McKinsey¹⁰, conocida como la Plantilla de Negocios de la consultora General Electric, o llamada también matriz atractivo-competitividad, la cual está formada por dos ejes: eje x “posición competitiva”, para clasificar la capacidad (débil, media o fuerte) que tiene el producto estrella de la empresa para competir con otros productos dentro del mercado; y el eje y “atractivo en el mercado”, para clasificar el nivel de atracción (bajo, medio, alto) que tiene el mercado en el cual se está comercializando el producto.

Dentro de esta estrategia existen tres áreas a considerar:

1. *Invertir/Crece*r: representa el área de mayor importancia al momento de asignar los recursos económicos, ya que cada inversión realizada será un crecimiento de los fondos.

2. *Seleccionar/Beneficios*: en esta área se deberá invertir con mucha precaución y previo análisis, considerando si la inversión ayudará a mantenerse como están o en base a un pronóstico de crecimiento se obtendrá mayores ganancias.

3. *Cosechar/Desinvertir*: en esta área la inversión será a corto plazo, es recomendable que luego de invertir se recoja las ganancias y se termine por completo la reserva de producto o servicio que se tenga.

¹⁰ **Matriz McKinsey**: es una herramienta desarrollada por la consultora estratégica homónima, y data de principios de la década de 1970.

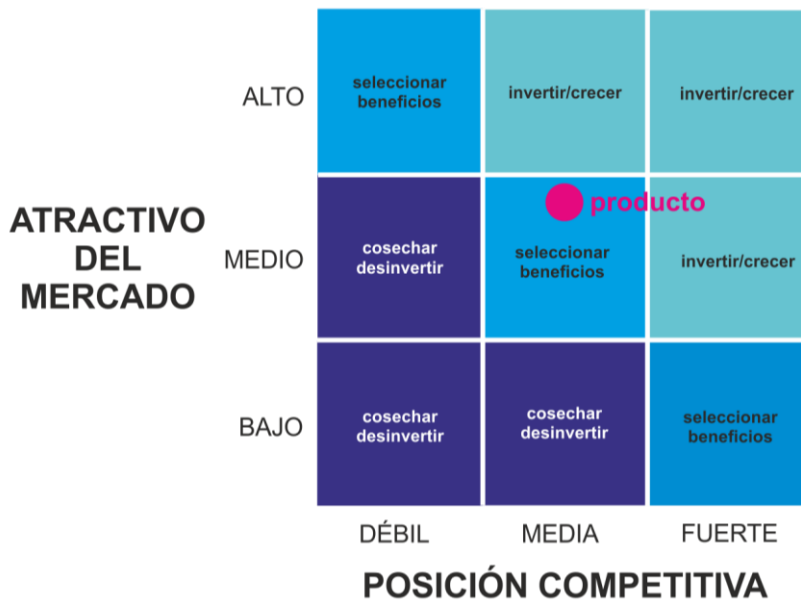


Figura 5 Matriz McKinsey

Fuente: Página web de “Estrategias de Marketing, Concepto, Tipos y Ejemplos”. Autor: R. Espinosa

➤ *Estrategias de marketing de segmentación:* es una de las principales estrategias que tiene el marketing, porque permite dividir al mercado en segmentos de consumidores con características similares de preferencias y necesidades, de manera que enfoca una estrategia de comunicación diferente para cada uno de ellos y de esa manera optimiza los gastos destinados al marketing de los productos o servicios que la empresa comercializa.

Para realizar la segmentación del mercado considera cuatro variables: geográfica, demográfica, psicográfica y conductual (Tabla 1).

Tabla 1 *Variables de Segmentación de Mercado*

Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Conductual
Nacionalidad	Edad	Estilo de vida	Beneficios
Región	Sexo	Personalidad	esperados
Tamaño ciudad	Ingresos	Actitudes	Ocasión de compra
Densidad	Ocupación		Tasa de uso
Poblacional	Tamaño familia		Grado de lealtad
Clima	Nivel estudios		Lugar de compra

Fuente: Página web de “Mercadeo 11” (Victoria, 2015). Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Las principales estrategias de segmentación que se pueden aplicar son:

1. Estrategia Indiferenciada: consiste en comunicarse de una sola manera con todos los segmentos objetivos definidos, para así atraer el mayor número de posibles clientes y disminuir el coste.

2. Estrategia Diferenciada: consisten en emitir una campaña de publicidad a cada mercado objetivo identificado, pese a que incurre en mayores gastos, su fin se satisfacer las necesidades de cada uno de ellos.

3. Estrategia Concentrada: consiste en dirigir una sola oferta a todos los segmentos en los cuales dicha oferta satisfaga sus necesidades.

➤ *Estrategias de marketing sobre posicionamiento*: esta estrategia consiste en posicionar la marca dentro de la mente del consumidor y obtener así una ventaja sobre los competidores.

Sus principales estrategias de posicionamiento son:

1. Beneficio: posiciona una marca en base a los beneficios que ofrecen los productos o que comercializa.
 2. Calidad/Precio: posiciona la marca ofreciendo un alto nivel de calidad a un precio competitivo.
 3. Atributos: posiciona una marca en base a los atributos que el producto o servicio tiene.
 4. Uso/Aplicación: posiciona la marca mediante el conocimiento de los usos o aplicaciones que le puede dar al producto o servicio ofrecido.
 5. Categorías: también se puede posicionar la marca mediante la especialización en categorías de producto.
 6. Competidor: la última forma de posicionar la marca se la realiza mediante la comparación de los atributos de sus productos con la de los competidores.
- Estrategia funcional: esta estrategia está compuesta por las variables del marketing mix, conocidas como 4p, aunque con el avance de la tecnología y de su influencia en el marketing éstas han evolucionado a ser las 4c o 4v (Tabla 2).

Tabla 2 *Variables del marketing mix*

4p	4c	4v
<p>Producto: forma de satisfacer al consumidor, considerando la imagen, marca, packaging, los servicios postventa, etc.</p>	<p>Cliente: no solo basta con tener un producto para vender, se debe desarrollar un producto/servicio que el cliente desee, actualmente el cliente es más selectivo por la gran cantidad de información que tiene</p>	<p>Validez: las necesidades no solo se miden en cantidades sino también en afinidades, no solo considerar los deseos y necesidades del consumidor, sino también su seguridad, sostenibilidad, cuestiones sociales, etc.</p>
<p>Precio: representa los ingresos de la empresa, para fijarlo se debe considerar el mercado, consumidor, costes, competencia, etc.</p>	<p>Coste: no basta un buen precio, se debe buscar que el cliente tenga un menor coste de adquisición y de uso.</p>	<p>Valor: para comercializar un producto/servicio no solo considerar el precio, también hay que considerar el valor “subjetivo” que tiene para el cliente adquirir dicho producto/servicio.</p>
<p>Distribución (Place): tareas o actividades realizadas para trasladar el producto hacia los puntos de venta, se debe trabajar continuamente en ella para lograr ubicar el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado.</p>	<p>Conveniencia: por medio del internet se facilita la compra, aceptar diferentes formas de pago, contar con lugares de parqueo, entrega a domicilio, el cliente lo considerará más conveniente.</p>	<p>Virtual place: antes el cliente se acercaba a la tienda, ahora la tienda se acerca a él.</p>
<p>Promoción: es la forma como las empresas dan a conocer sus productos y como pueden satisfacer las necesidades de su mercado.</p>	<p>Comunicación: en la actualidad los clientes están más actualizados, no creen fácilmente en los comerciales.</p>	<p>Viralidad: la promoción es solo un anuncio en la calle, con la comunicación se empieza un diálogo con el cliente, existe feedback.</p>

Fuente: Curso Online “El marketing marca la diferencia” (Orozco, 2017). Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

1.3.4.1 Estrategia de marketing digital.

Para planificar una estrategia de marketing digital es necesario tener un conocimiento integral del manejo de las redes sociales, su concepto y uso, la ventaja que la tecnología ofrece al mercado es que le permitirá dominar el mercado y aumentar sus ventas. (Herrera, 2014)

Para desarrollar una estrategia de marketing online, (Herrera, 2014) señala siete pasos a seguir:

1. La marca de una empresa es la puerta que la abre hacia los consumidores, para lo cual es necesario desarrollar una imagen de marca antes de comunicarse con el mercado, la empresa debe crear con su marca un sitio web con un logotipo, slogan, colores que lo distingan, considerando características que lo hagan diferenciarse de los demás.

2. Mediante la investigación online las empresas pueden mejorar aprendiendo de los demás, los competidores enseñan cosas que se pueden mejorar y otras que no se deben realizar, es recomendable estudiar al competidor desde su propia página web.

3. Es necesario estudiar al mercado para poder segmentarlo y enfocar todos los esfuerzos en su mercado objetivo.

4. La empresa debe buscar un modelo a seguir, un competidor, y su objetivo será superarlo, para lograr esto la empresa deberá realizar un estudio de mercado que le permita conocer las preferencias de los consumidores.

5. Para conseguir un reconocimiento de su marca, la empresa deberá aplicar varias estrategias de marketing en las redes sociales, ya sean anuncios publicitarios, campañas de productos, esto con el fin de atraer a más usuarios y virilizarse en el mercado.

6. La empresa deberá dar un seguimiento a las herramientas de comunicación que lanza en el mercado.

7. La empresa deberá llevar un control de la influencia que tiene su publicidad en el mercado, y en base a los resultados obtenidos filtrar las estrategias que le generan buen resultado para volverlos a aplicar ya mejorados y así obtener mejores efectos en el mercado.

1.3.4.2 Tipos de marketing digital.

Antes de implementar una estrategia de marketing digital, es importante conocer los tipos de estrategia de marketing digital que existen, de esa manera la empresa podrá compararlos, analizarlos y escoger la más conveniente para ella, tanto comercial como financieramente.

Entre las estrategias de marketing digital más utilizadas tenemos:

1.3.4.2.1 Marketing de contenido.

Este tipo de estrategia es la más utilizada por las empresas, el contenido de un portal web es lo que llama la atención del usuario, por medio de ella se puede fidelizar al cliente y que se sienta identificado con ella. Un buen contenido logra posición en el medio digital y permite a la empresa lograr sus objetivos comerciales y financieros. (Luciana, 2016)

1.3.4.2.2 Inbound marketing.

(Luciana, 2016) Indica que el objetivo de esta estrategia es alcanzar un posicionamiento de la marca en la mente del consumidor, fidelizarlo y mantenerlo como un cliente potencial, este tipo de estrategia se puede aplicar en los blogs, vídeos en YouTube, podcasts, infografías.



Figura 6 *Inbound Marketing*

Fuente: Curso “Estrategias de Marketing Digital”. Autor: José Carlos Soto (2016)

Mediante el inbound marketing la marca puede fidelizar al público, acompañándolo de manera amigable en cada etapa de su proceso de compra, desde que se encuentra en el inicio de la etapa hasta que llega a la última fase de la transacción final. La propuesta realizada para Copy Corner toma este tipo de estrategia como base para llegar al público y lograr fidelizarlo. (Páramo, 2016)

1.3.4.2.3 Marketing relacional.

El principal objetivo de este tipo de estrategia es entender al cliente, conocer y satisfacer las necesidades y deseos de su mercado potencial, de manera que el mismo cliente sea quién promocioe a la marca y fidelice a más consumidores. Para el buen desempeño de esta estrategia,

la empresa debe aplicar las herramientas que el CRM¹¹ ofrece para lograr la satisfacción y fidelización del cliente. (Luciana, 2016)

1.3.4.2.4 Marketing conversacional.

Al igual que la estrategia de marketing relacional, su enfoque va dirigido hacia el cliente, de acuerdo a sus gustos y necesidades se orientarán los productos o servicios a ofrecer; la empresa debe tener definida su identidad para saber quién es para ella y para los demás dentro del medio online. (Luciana, 2016)

1.3.4.2.5 Marketing de permiso.

Hoy en día, los usuarios son casi herméticos a la hora en que una empresa quiere promocionarle su marca, ellos buscan lo que está bajo su interés y lo que necesitan, es por eso, que este tipo de estrategia “pide permiso” al usuario para ingresar en sus preferencias, ganarse su confianza y así fidelizarlo. (Luciana, 2016)

1.3.5 SEO – SEM.

Dentro de las estrategias del marketing digital, también se tienen las técnicas SEO y SEM, las cuales se utilizan para optimizar las búsquedas de un sitio web en internet, influyendo en el orden que presentan las SERP`s¹² los resultados de cada búsqueda. (Balayan, 2007)

(Balayan, 2007) Indica que mediante la estrategia SEM¹³, la empresa se enfoca en el uso adecuado de las herramientas de promoción y comunicación online que la empresa tiene en su

¹¹ **CRM:** Customer Relationship Management, se define como una estrategia orientada a la satisfacción y fidelización del cliente, se centra en las relaciones con el cliente para conocer sus necesidades con el objetivo final de fidelizarlo.

¹² **SERP`s:** Search Engine Result Pages, páginas de resultados de motores de búsqueda en internet.

¹³ **SEM:** Search Engine Marketing, acciones de marketing online para incrementar las visitas de un sitio web.

página web, de manera que puede influir en el orden de resultados de la búsqueda que un usuario realice.

Uno de los componentes del SEM es la técnica SEO¹⁴, la cual se orienta en la optimización de las técnicas que la empresa usa para mejorar su posición original en los resultados de los buscadores en internet; su alcance es tanto on page como off page, relacionándose con el contenido interno del sitio web y con las estrategias utilizadas para atraer vistas a la página web de la empresa. (Balayan, 2007)

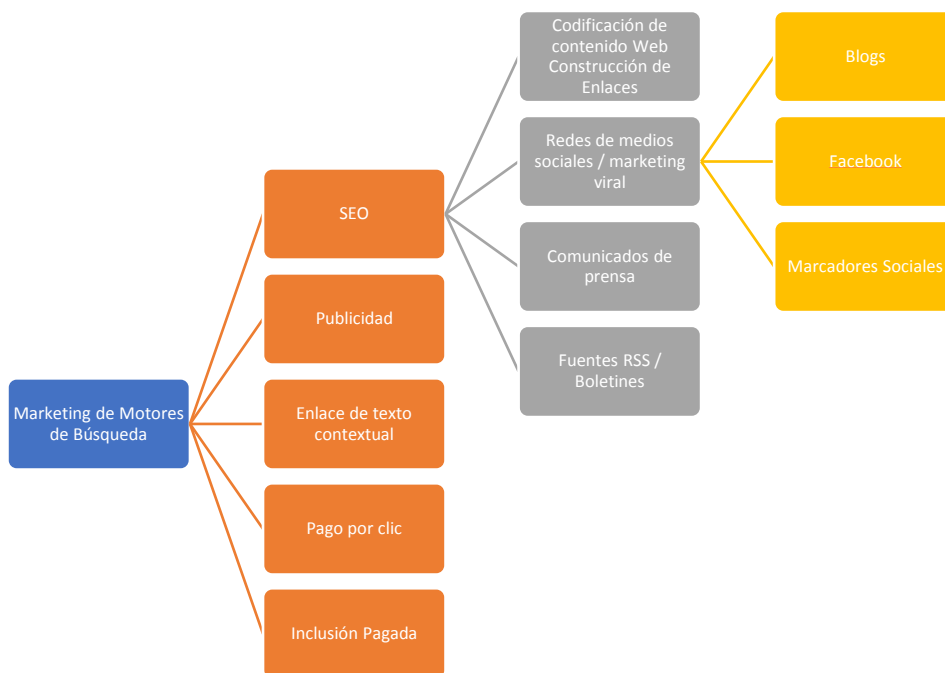


Figura 7 Técnicas de SEM

Fuente: Página web de “Estrategias de Marketing Online SEM y SEO” (Balayan, 2007). Autor: Los investigadores del proyecto.

¹⁴ **SEO:** Search Engine Optimization, acciones que se realizan para optimizar un sitio web, con el objetivo de mejorar el posicionamiento natural de una empresa dentro de los buscadores.

1.3.6 Redes sociales.

Con el desarrollo de la tecnología, las herramientas de la comunicación han ido evolucionando, en la actualidad, el primer medio de comunicación es una red social, por medio de la cual comparten información de forma más rápida y con mayor alcance, ya sea un texto, un audio, una foto, un vídeo, con un solo clic está en la bandeja del destinatario.

Por medio de las redes sociales se crean comunidades virtuales, que son grupos de personas que comparten los mismos intereses y que están relacionados dentro de un sector en específico. (Pérez Porto & Gardey, 2014)

Entre las redes sociales más utilizadas, clasificándose por número de usuarios y tipo de contenido, Facebook encabeza la lista, con más de 1.650 usuarios, seguido de WhatsApp y YouTube. (Nieto, 2016)

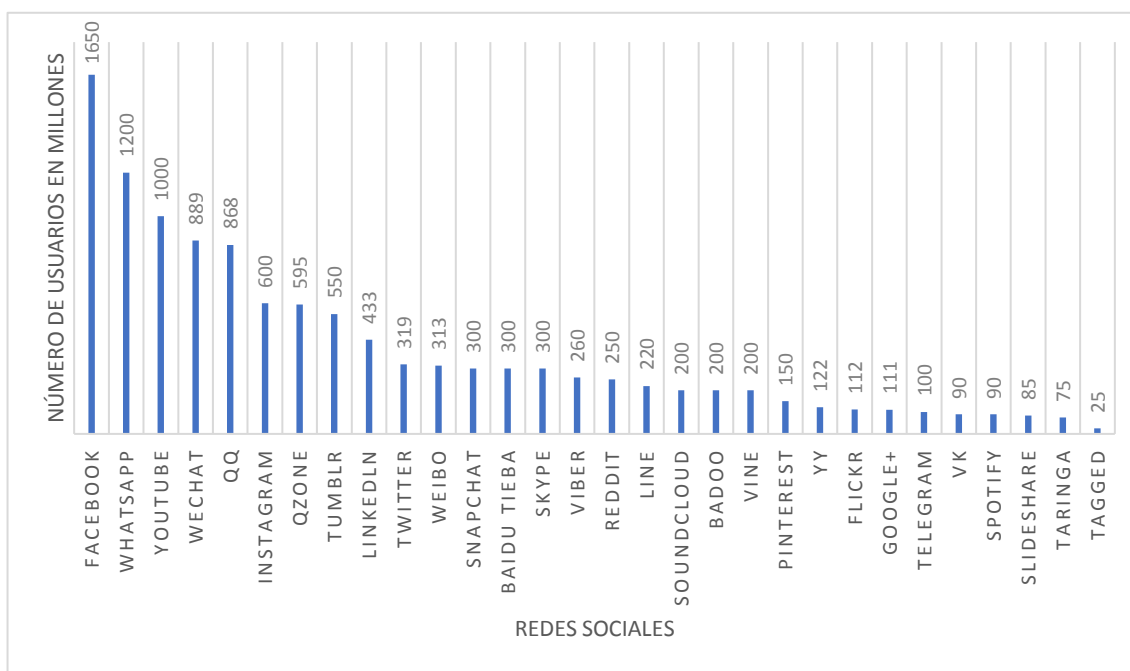


Figura 8 Redes sociales más utilizadas

Fuente: Página web de “Las 30 Redes Sociales más Utilizadas” (Nieto, 2016). Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Por medio de Facebook, se puede compartir toda clase de información y realizar todo tipo de actividad, crear grupos para compartir información, como mensajes, fotos, vídeos, audios, realizar encuestas que permiten conocer los gustos y opiniones de las comunidades de personas, hasta interactuar con celebridades con las que antes comunicarse era muy difícil. Sin duda alguna, el permitir conectar a millones de personas de todo el mundo le otorga el primer lugar a esta red social. (Pérez Porto & Gardey, 2014)

WhatsApp permite a sus usuarios enviar y recibir mensaje sin costo alguno, además de poder crear grupos en los cuales los usuarios también pueden compartir de forma ilimitada cualquier tipo de información. (Nieto, 2016)

YouTube permite publicar vídeos de forma gratuita, y transmitirlos en vivo y en directo, además brinda la opción de conocer y comunicarse a personas de todo el mundo mediante los comentarios que se pueden dejar en las publicaciones. (Pérez Porto & Gardey, 2014)

1.3.7 Uso de redes sociales en los negocios.

Las redes sociales se crearon con el fin de conectar a las personas, de crear relaciones mediante sentimientos, experiencias, historias que se comparten entre ellos; gracias a su presencia en las plataformas web las marcas han podido introducirse y formar parte de la cotidianidad de las personas. (Saman, 2017)

Según (Saman, 2017), Especialista en Negocios Digitales, actualmente existen 1.900 millones de usuarios en Facebook y 700 millones en Instagram; lo cual nos indica que la mayoría de los usuarios dedica su tiempo a “revisar” los contenidos que se publican en las redes sociales, contenidos que resulten beneficiosos para ellos y que aporten a sus intereses, necesidades y estilo de vida, como deportes, noticias, diversión, educación, entre otros.

El hecho de que las personas ya estén sumergidas en el mundo web resulta oportuno para las marcas, ya que mediante la publicación de contenido importante, beneficioso y de calidad tienen la oportunidad de formar parte de los intereses del consumidor. (Saman, 2017)

(Saman, 2017) Indica cinco tareas que permitirán a las marcas llegar al público y tener éxito en las redes sociales:

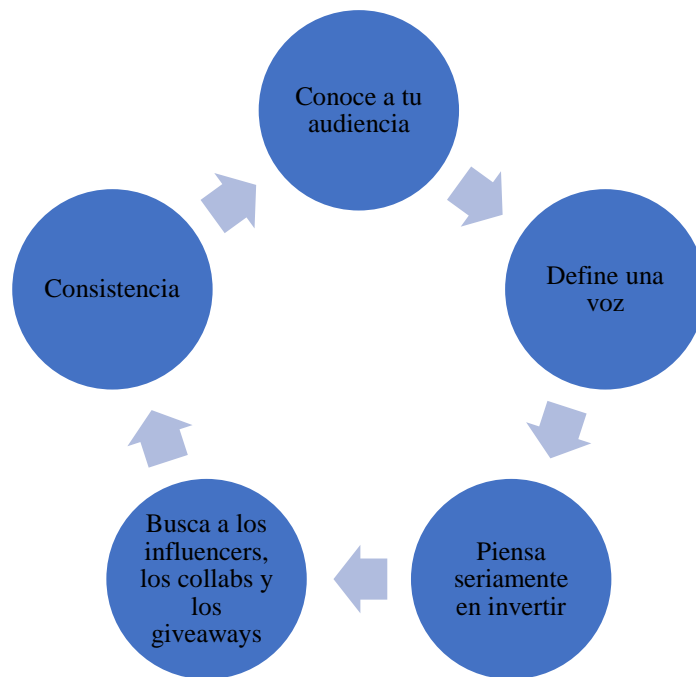


Figura 9 Pasos para tener éxito en las redes sociales

Fuente: Revista de la Cámara de Comercio de Guayaquil (pág. 28-29) Autor: Virginia Saman (2017)

1. Conoce a tu audiencia: para que una marca llegue a su público necesita conocer la mayor cantidad de información sobre ellos, sus intereses, gustos, costumbres, tradiciones, necesidades. No se trata solo de compartir información, se trata de compartir y crear sentimientos.

2. Define una voz: la forma en que una marca se comunica con su público influye mucho en la relación que exista entre ambos, y la mejor manera de conocer esa voz es imaginar a la marca como una persona y definirle una personalidad que llegue al público.

3. Piensa seriamente en invertir: la mejor inversión que una marca puede realizar es en publicidad y comunicación, y que mejor hacerlo por las redes sociales en donde se encuentra la mayor parte del público al menor costo de inversión.

4. Busca a los influencers¹⁵, los collabs¹⁶ y los giveaways¹⁷: para que una marca llegue a su público es necesario que use sus conexiones, sus contactos, sus amigos, y hasta a las marcas parecidas a su marca, de manera que todos se promocionan a través de una igual exposición.

5. Consistencia: la mejor forma de fidelizar a un cliente, es siendo fiel con el cliente; si la marca entrega lo mejor de sí, el cliente sabrá esperar y buscar lo que la marca publique.

1.3.8. Marketing de contenidos.

(Soto, 2016) Define al marketing de contenidos como una “técnica de marketing que consiste en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y adquirir un público definido con claridad, con el objetivo de impulsar la acción rentable de los clientes” (pág. 98).

El objetivo del marketing de contenido es mostrar al público algo nuevo y diferente a lo que normalmente están acostumbrados a encontrar, generando agradables experiencias que despierten en el público diferentes emociones y sensaciones. (Soto, 2016)

¹⁵ Influencers: personas con presencia e influencia en las redes sociales.

¹⁶ Collabs: colaboración entre varias personas para realizar un trabajo.

¹⁷ Giveaways: brindar regalos para añadir valor que incrementen la respuesta al realizar un pedido.

Beneficios del marketing de contenidos	Impulsa el engagement
	Incrementa la notoriedad de marca
	Es más económico
	Hace crecer las ventas
	Multiplifica los leads
	Genera tráfico
	Potencia el SEO
	Alimenta la estrategia de marketing
	Atrae clientes inesperados
	Muestra nuestro lado humano

Figura 10 Beneficios del marketing de contenidos

Fuente: Estrategias de Marketing Digital (pág. 97-130) Autor: José Carlos Soto (2016)

Las funciones del marketing de contenidos son entretener, informar, capacitar, inspirar y convertir al público mediante publicaciones en formato de texto, audio y vídeo, como los blogs, ebooks, presentaciones, casos de éxito, guías tutoriales, podcasts, música, ficción, documentales, webinar, infografías, fotografías, ilustraciones; estos son distribuidos mediante los canales de social media como influencers, hashtags, titulares, mediante email y otros canales como reddit, técnicas de proximidad, entre otros. (Soto, 2016)



Figura 11 Funciones del marketing de contenidos

Fuente: Estrategias de Marketing Digital (pág. 97-130) Autor: José Carlos Soto (2016)

1.3.9 Tipos de publicaciones más recomendadas para Facebook e Instagram.

José Carlos Soto, experto en marketing digital en su curso de “Estrategias de Marketing Digital” realizado en Ecuador en el 2016. Establece y recomienda los siguientes tipos de publicaciones según la red social establecida a usarse:

1.3.9.1 Para Facebook.

Mediante los siguientes ejemplos de publicaciones, se conocerá como las empresas pueden hacer uso de la página de Facebook para promocionarse y darse a conocer en el mercado.

- **Aprovechar la actualidad**

A través de Facebook y haciendo uso de las noticias y de los personajes famosos que están en boga, las empresas pueden promocionarse y hacerse conocer entre sus consumidores.



Figura 12 Publicación para promoción

Fuente: Curso “Estrategias de Marketing Digital”. Autor: José Carlos Soto (2016)

- **Preguntas que dan ganas de contestar**

Otra forma de llamar la atención del usuario en redes sociales, es publicando productos provocadores para todo tipo de público, de manera que los consumidores queden atrapados en el reto de consumirlos.

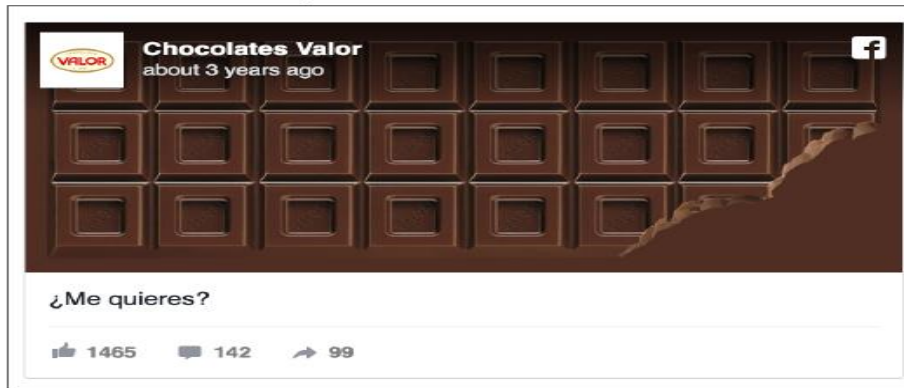


Figura 13 Publicación para consumo

Fuente: Curso “Estrategias de Marketing Digital”. Autor: José Carlos Soto (2016)

- **Llamado a la acción**

Mediante publicaciones que llamen la atención de los consumidores, se generará la necesidad de satisfacer lo que la publicación causó en ellos.



Figura 14 Publicidad de provocación de compra

Fuente: Curso “Estrategias de Marketing Digital”. Autor: José Carlos Soto (2016)

- **Buen contenido generado por los usuarios**

El consumidor elige no sólo por lo que la empresa diga de sí misma, sino también por la opinión de los demás sobre la empresa y la reacción de ésta sobre esos comentarios.



Figura 15 Publicación de opinión de un consumidor

Fuente: Curso “Estrategias de Marketing Digital”. Autor: José Carlos Soto (2016)

- **Descuentos y/o promociones**

Mediante la publicación de descuentos y promociones, las empresas tienen mayor oportunidad de que sus locales sean concurridos por consumidores atraídos.



Figura 16 Publicación de promoción y/o descuentos

Fuente: Curso “Estrategias de Marketing Digital”. Autor: José Carlos Soto (2016)

- **Concursos/premios**

Lo más importante para un negocio es que los consumidores se sientan identificados con ella, y que mejor manera de hacerlo a través de la publicación de concursos y premios en los cuáles se los invite a participar y sobre todo a ganar.



Figura 17 Publicidad de concursos y premios

Fuente: Curso "Estrategias de Marketing Digital". Autor: José Carlos Soto (2016)

1.3.9.2 Para Instagram.

De la misma manera, Instagram es otra red social que permite a los usuarios ver desde otra perspectiva las publicaciones que la empresa realice.

- **Convierte las imágenes en delicias visuales**

Publicar una imagen desde otra perspectiva atraerá a las personas que lo vean, y hará que sientan la emoción de estar en ese ambiente.

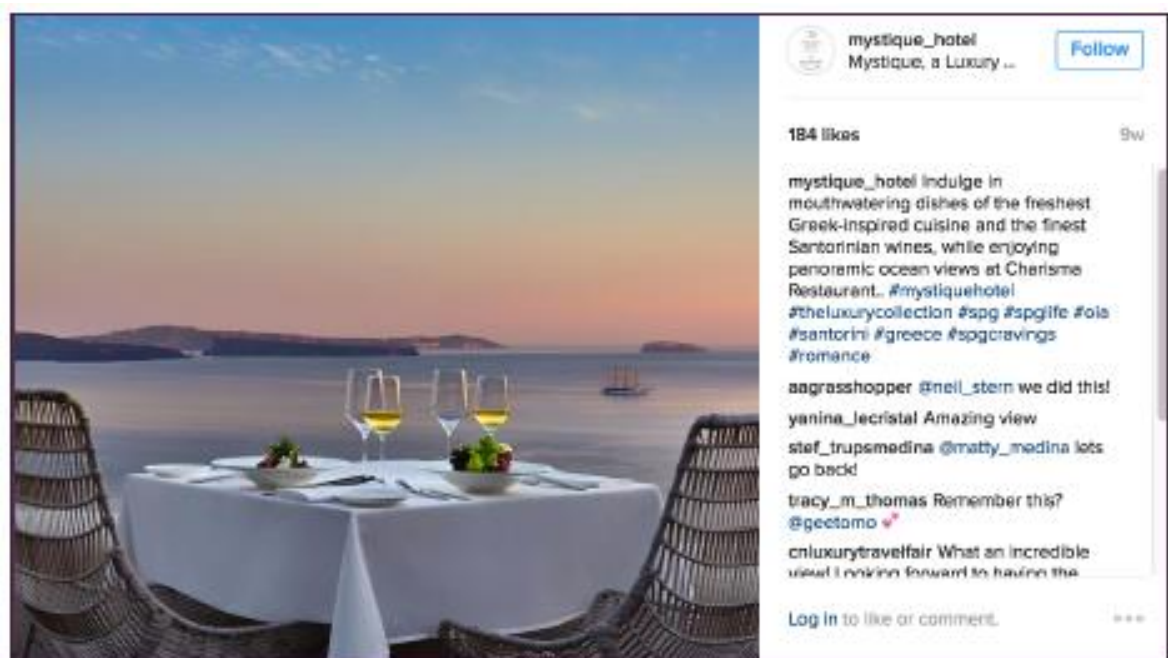


Figura 18 Publicación de imágenes virtuales

Fuente: Curso “Estrategias de Marketing Digital”. Autor: José Carlos Soto (2016)

- **Solicita que tu audiencia participe**

Al cliente no sólo le basta con adquirir el producto/servicio que la empresa ofrece, también necesita sentirse parte de ella, saber que puede brindar su opinión para la mejora del negocio.



Figura 19 Publicación de participación de clientes

Fuente: Curso “Estrategias de Marketing Digital”. Autor: José Carlos Soto (2016)

- **Aporta información de interés**

Además de dar a conocer los beneficios de los productos/servicios que comercializa, la empresa también puede brindar consejos, trucos, o cualquier información que pueda ser de utilidad al consumidor.



Figura 20 Publicación de aportan información de interés

Fuente: Curso “Estrategias de Marketing Digital”. Autor: José Carlos Soto (2016)

- **Haz que te descubren**

La empresa puede permitir que el mercado lo descubra mediante hashtags, ubicaciones, etiquetando personas involucradas, llamado la atención del público.



Figura 21 Publicación haz que te descubran

Fuente: Curso “Estrategias de Marketing Digital”. Autor: José Carlos Soto (2016)

- **Aprovecha la estacionalidad**

En cada fecha especial, los negocios tienen la oportunidad de ofrecer nuevas cosas al público.



Figura 22 Publicación de épocas festivas

Fuente: Curso “Estrategias de Marketing Digital”. Autor: José Carlos Soto (2016)

- **Frases**

El público no solo necesita conocer las ofertas de un negocio, también necesita conocer su lado gentil, amable, su parte humana.



Figura 23 Publicidad de Frases

Fuente: Curso “Estrategias de Marketing Digital”. Autor: José Carlos Soto (2016)

1.3.10 Diferenciación.

La diferenciación como estrategia de marketing permite a las empresas destacar una cualidad que lo hace ser diferente de las demás empresas. (Herrera, La Diferenciación como Elemento de tu Estrategia de Marketing, 2014)

(Herrera, 2014) Indica tres características que permiten a las empresas diferenciarse de los demás:

1. Ser única en la percepción del mercado porque los consumidores son quienes califican el producto o servicio que ofrece una empresa, la diferencia lo notan ellos.

2. El cliente paga el valor que representa para él la adquisición del producto o servicio que el mercado comercializa.

3. Lo que la empresa hace bien el mercado lo debe saber, el usuario es el mejor juez que tienen las empresas.

1.3.11 Awareness de marca.

El objetivo del awareness es posicionar una marca en la mente del consumidor, que la reconozca y la asocie a un beneficio que representa para él, dentro del marketing el brand awareness¹⁸ puede tener dos enfoques: para hablar de la viralidad de una marca, o para medir el reconocimiento de una marca como efecto de una campaña publicitaria. (Martínez C. , 2017)

El objetivo de las empresas mediante el brand awareness es que los consumidores puedan diferenciarla de los demás y que sea su primera opción al tener una necesidad, lo más importante es lo que los clientes piensan de la empresa y de lo que hace. (Martínez C. , 2017)

Lo que une a una empresa con sus clientes es la marca, ya sea la marca de un producto o de la misma empresa, por medio de ella las empresas pueden fidelizar a sus clientes, y de esa manera pueden aumentar sus ventas, los clientes no solo pagan por el producto o servicio que están adquiriendo, pagan por el valor que la marca tiene para ellos. (Martínez C. , 2017)

No solo mediante campañas publicitarias se puede conseguir el brand awareness, el internet también lo permite a mayor alcance y menor costo. Por medio de las redes sociales, el mercado puede acercarse a sus clientes, interactuar con ellos, de esta manera, la empresa va

¹⁸ **Brand awareness:** es cuando un consumidor puede identificar, asociar y recordar una marca o varios aspectos de una marca.

creando una imagen en la mente de ellos, la cual permitirá que tengan un conocimiento de ella y sobre todo, un reconocimiento, ser la primera marca que en su mente. (Network, 2015)

1.3.12 Segmentación de clientes.

Dentro del mercado existen personas con diversidad de necesidades y preferencias, en base a esto, la empresa adapta sus ofertas y crea grupos de consumidores con características similares, enfocando una estrategia de comunicación y promoción diferente para cada segmento.

Para conocer y satisfacer a todos los consumidores, la empresa fragmenta el mercado en pequeños grupos de personas, de esa manera dirige sus estrategias de marketing que brinden soluciones y reduzcan costos, lo cual permitirá a la empresa crecer y diferenciarse de la competencia. (Romero, Sánchez, & Tafoya, 2003)

1.3.12.1 Enfoque de segmentación de clientes.

El enfoque que tome la empresa para realizar la segmentación de mercado dependerá de los recursos y los objetivos que ésta cuente. (Espinosa, 2013)

(Espinosa, 2013) Señala cuatro enfoques que puede seguir la segmentación de mercado:

1. Marketing masivo: consiste en dirigir la oferta a todo el mercado en general, las empresas han utilizado este enfoque por mucho tiempo por los bajos costos que éste representa al utilizar una sola herramienta de comunicación y promoción.

2. Marketing de segmentos: consiste en enfocar las ofertas de acuerdo a las necesidades de cada segmento.

3. Marketing de nichos: consiste en reducir el enfoque de la segmentación de mercado, buscando satisfacer a esos pequeños grupos o sub-segmentos que tienen necesidades aún no satisfechas.

4. Marketing personalizado: consiste en permitir que el cliente diseñe el producto que va a adquirir, brindando así una atención al cliente de forma y personalizada.

1.3.12.2 Técnicas de segmentación de mercado.

La técnica a seguir para realizar la segmentación del mercado dependerá del tipo de target al cual la empresa desea dirigirse. (Ayala, 2013)

(Ayala, 2013) Señala las técnicas que se pueden usar al momento de segmentar el mercado:

0. Segmentación geográfica: permite segmentar al mercado de acuerdo a la ubicación geográfica del cliente, ya sea por país, ciudad, etc., la fuente de esta información deberá ser confiable por el número de habitantes a considerar.

1. Segmentación demográfica: permite segmentar al mercado mediante perfiles demográficos, tales como género, edad, ingresos, etc.

2. Segmentación psicográfica: permite segmentar al mercado en base a los gustos, conducta y preferencias de los consumidores.

3. Segmentación por frecuencia de uso: segmenta al mercado de acuerdo al nivel de adquisición/uso de un producto/servicio.

4. Segmentación cultural: permite segmentar al mercado de acuerdo a su etnia, costumbres y cultura, ya que éstos influyen en los hábitos de consumo que tiene las personas.

1.3.13 Posicionamiento.

El posicionamiento permite a una empresa colocar su marca en la mente del consumidor, para esto la empresa debe conocer la opinión que tienen las personas sobre la marca, lo que esperan de ella y sus necesidades, así podrá ofrecer un producto o servicio con los atributos

deseados que le permitan diferenciarse de los demás y obtener una ventaja competitiva sobre los competidores. (Romero, Sánchez, & Tafoya, 2003)

1.3.13.1 Tipos de Posicionamiento.

(Romero, Sánchez, & Tafoya, 2003) Señalan los siguientes tipos de posicionamiento:

1. Posicionamiento por beneficio: resalta los beneficios que el producto ofrece al consumidor.
2. Posicionamiento por atributo: se basa en las características que el producto tiene para diferenciarse de los demás.
3. Posicionamiento por uso o aplicación: considera el uso o la aplicación que le dan los usuarios al producto que adquieren.
4. Posicionamiento por competidor: se basa en la comparación de marcas que realizan los consumidores antes de adquirir un producto o servicio.
5. Posicionamiento por categoría de productos: la empresa se especializa en una línea de producto.
6. Posicionamiento por calidad o precio: se fundamenta en la elección de los consumidores basada en la calidad del producto y en el precio del mismo.

1.3.14 Cuadro de mando integral (kpis).

El Cuadro de Mando Integral (CMI), también conocido como Balanced Scorecard (BSC) o dashboard, es una herramienta de control empresarial que permite establecer y monitorizar los objetivos de una empresa y de sus diferentes áreas o unidades.

También se puede considerar como una aplicación que ayuda a una compañía a expresar los objetivos e iniciativas necesarias para cumplir con su estrategia, mostrando de forma

continuada cuándo la empresa y los empleados alcanzan los resultados definidos en su plan estratégico.

1.3.15 Casos de aplicación de estrategias de marketing digital.

A continuación, se presentan dos ejemplos de empresas que han tenido éxito mediante la aplicación del marketing digital:

1.3.15.1 Coca-Cola.

Una de las características principales que tiene Coca-Cola es que siempre busca la forma de mantener una relación cercana con los consumidores, ya sea por medio de promociones, publicidades, personalización de producto, etc.

Coca Cola cambió su conocido slogan “Destapa la Felicidad” por “Siente el Sabor”, enfocándose al producto y considerando los insights ¹⁹de los consumidores, buscando de esa manera extender la magia de su marca y posicionarse como única en el mercado. Su nuevo anuncio permite a los consumidores capturar las mejores experiencias de su vida persuadiendo la idea de que una Coca Cola hace más especiales los momentos cotidianos, fortificando el compromiso que mantiene la empresa con cada de los estilos de vida de sus consumidores.

¹⁹ **Insights:** uno de los términos más usados en el Marketing Digital, es la clave que permite encontrar la solución a un problema.



Figura 24 Publicidad COCA COLA

Fuente: Página web de “6 ejemplos de marcas que inspiran por su estrategia de contenidos”. Autor: Claudia Cárdenas (2016)

1.3.15.2 Volkswagen.

En la celebración de sus 50 años en México, el gigante alemán Volkswagen lanzó su mejor estrategia de mercado, a través de “El Volkswagen de tu vida” la compañía hizo partícipes de su celebración a los usuarios de sus automóviles mediante la publicación de sus historias en redes sociales, las cinco mejores historias fueron publicadas en YouTube y programas de noticias, y adicional los ganadores recibieron sus automóviles restaurados.



Figura 25 Publicidad “El Volkswagen de tu vida”

Fuente: Página web de “¿Alguna vez tuviste un Volkswagen? Comparte tu historia y gánate un coche”. Autor: Diana Silva (2017)

2. METODOLOGÍA

La metodología del proyecto comprenderá el proceso de investigación de mercados basado en el modelo de seis pasos de (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008), las implicaciones del marketing estratégico y la evaluación financiera del proyecto.

2.1 Investigación de mercado

2.1.1 Paso 1: Definición del problema.

(Bush, Hair, & Ortinau, 2010) Afirman: En general, quiénes toman las decisiones preparan un supuesto de cuál creen que sea el problema antes de hacer participar al investigador. Luego, los investigadores ayudan a aquéllos para definir bien el problema o la oportunidad y saber cuáles son las necesidades de información. Para que los investigadores entiendan el problema, siguen un método de definición. (p.42) como el que se indica en la siguiente figura:

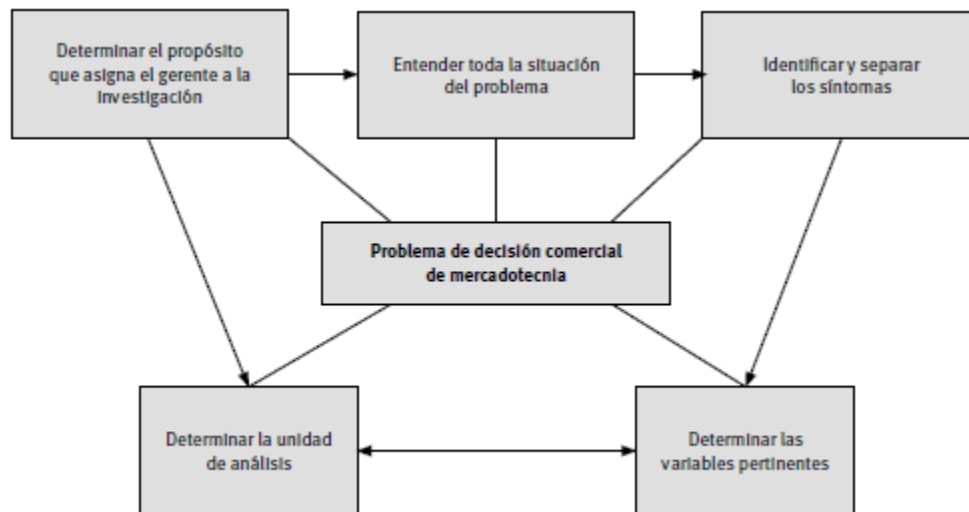


Figura 26 Integración de la definición del problema

Fuente: Libro, Investigación de mercados. Autor: Bush, Hair, & Ortinau (2010)

De esta manera el primer paso incluye hablar con quiénes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada (paso 3).

En esta sección se establecen definir dos aspectos (Fragoso, 2008):

Problema de decisión gerencial: tiene énfasis en lo que el tomador de decisiones debe hacer. Su planteamiento se enfoca en los síntomas, está orientado a la acción.

Problema de investigación de mercados: tiene énfasis en la información que se necesita. Su planteamiento se enfoca en obtener información de las causas subyacentes (al problema de decisión gerencial), está orientado a la información.

2.1.2 Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema.

El desarrollo del enfoque del problema contiene los siguientes elementos:

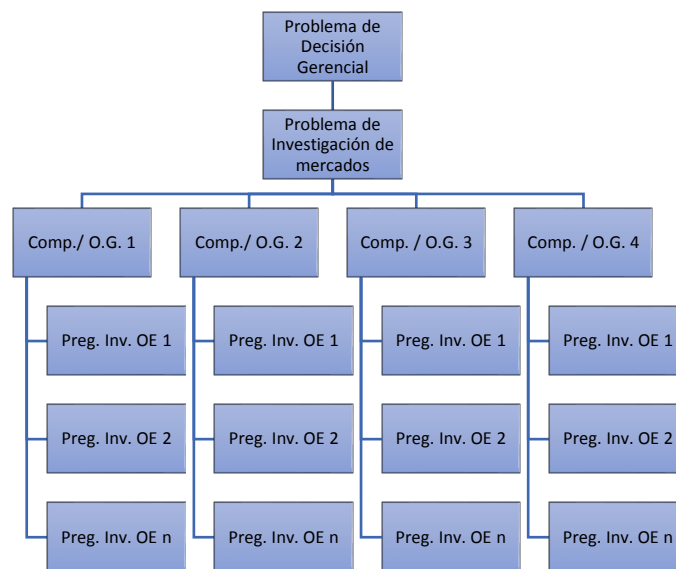


Figura 27 Objetivos de investigación de mercados

Fuente: Libro, Investigación de mercados, (Malhotra, 2008) Elaborado: Los investigadores del proyecto.

- Definir los objetivos generales y específicos de la investigación (o preguntas de investigación). Estos objetivos deben ser SMART (Muñoz, 2017), este tipo de objetivos son aquellos que cumplen con los siguientes requisitos: son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con un tiempo establecido para completarlos. Esta forma de definir objetivos ha demostrado ser la más eficaz en el entorno laboral y de investigación, ya que evita incertidumbres y ofrece toda la información necesaria para que puedan ser cumplidos con garantía.

- Definir el alcance que va a tener la investigación de mercados.
- Definir el Marco Teórico que puede dirigir la investigación si es necesario.
- Seleccionar los modelos de investigación y, de ser necesario, su adaptación al caso de estudio. Actualmente existen ciertos modelos guías dependiendo del problema de investigación.

Por ejemplo, para medir el valor de una marca:

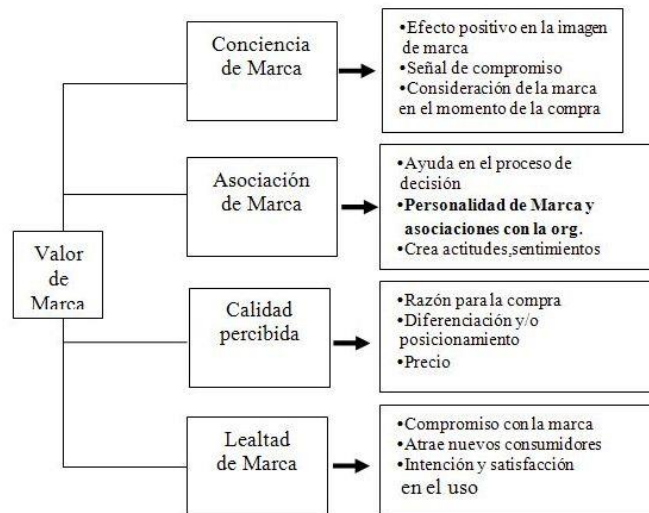


Figura 28 Modelo del Valor de Marca basado en el Consumidor

Fuente: Pagina web de CYTA. Autores: Pappu, Quester y Cooksey (2005)

- Definir las posibles limitaciones (resultado del alcance) de la investigación de mercados y su impacto en quien toma las decisiones.

2.1.3 Paso 3: Formulación del diseño de investigación.

Ginsburg (2016) Afirma que el diseño de la investigación es el corazón y el alma de un proyecto de investigación de mercados, da una idea general de la forma en que se realizará el proyecto de investigación, y orienta la recopilación y análisis de los datos, así como la preparación del informe. Es básicamente el esquema para el proyecto, aquí se especifican los detalles de los procedimientos que son necesarios para obtener la información requerida, para estructurar y/o resolver el problema planteado:

- Permite evaluar posibles rutas de acción.
- Obliga al investigador a prever eventos inesperados ahorrando tiempo y recursos.
- Aumenta la comunicación entre el gerente y el investigador.
- Demanda creatividad del investigador para obtener la información requerida para resolver el problema de quien toma las decisiones.

Aquí nos encontramos con dos tipos de diseño:

2.1.3.1 Diseño Exploratorio.

Su objetivo es proporcionar información y comprensión del tema investigado. La información necesaria se define vagamente. Se caracteriza por:

- El proceso de investigación es flexible y no estructurado.
- La muestra es pequeña y no representativa.
- El análisis de los datos primarios es cualitativo.

- Los hallazgos son tentativos y pueden ir seguidos de más investigación exploratoria o concluyente.

Entre los métodos o técnicas con los que cuenta el diseño exploratorio se tienen:

➤ **Levantamiento y análisis de datos secundarios:** reunidos para propósitos diferentes al problema que se enfrenta, pueden ser localizados con rapidez y a bajo costo. Existen datos internos pertenecientes a la organización, como datos externos, según la fuente de obtención.

➤ **Entrevistas a grupos focales:** entrevista realizada por un moderador capacitado con un grupo pequeño de individuos, de una forma no estructurada y natural, donde debe existir una grabación en audio y vídeo.

Características del ambiente:

- Atmósfera relajada e informal.
- Sin distracciones externas.
- Temperatura adecuada.
- Espacio suficiente para desarrollar ejercicios.
- Duración entre 1.5 a 2 horas.

Características de los miembros:

- Mínimo 5 máximo 8 participantes.
- Homogéneos en términos demográficos y sociodemográficos.
- Que no hayan participado en muchos grupos focales.

Características del moderador:

- Amable y firme.
- Alerta a signos de que el grupo se está desintegrando.

- Estimula la interacción.
- Estimula a los participantes a ser más específicos en sus comentarios.
- Estimula a los participantes pasivos.
- Capaz de flexibilizarse con cambios de acuerdo a la situación.

El procedimiento para desarrollar este método es:

1. Determinar los objetivos del proyecto de IM y definir el problema (previo).
2. Especificar los objetivos de la investigación cualitativa.
3. Plantear la información que se espera conseguir con las sesiones de grupo.
4. Elaboración del filtro para selección de entrevistados.
5. Establecer el perfil del moderador.
6. Desarrollo de guía de entrevistas.
7. Moderación del grupo focal.
8. Revisión de los vídeos, cintas y análisis de datos.
9. Resumir hallazgos y plantear recomendaciones o nuevo estudio (cuantitativo o

cualitativo).

➤ **Entrevistas a profundidad o con expertos:** entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistado altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema.

Tenemos sub-técnicas dentro de este método:

Escalonamiento: el interrogatorio pasa de las características del producto a las características del usuario. Esta técnica permite al investigador llegar a la red de significados del consumidor y entender las razones psicológicas y emocionales que afectan sus decisiones de compra.

Preguntas con tema oculto: no se enfocan en valores socialmente compartidos sino en “puntos sensibles” personales, no hablan de estilos de vida sino de preocupaciones muy arraigadas como:

- Tópico tratado: entorno laboral / vida social
- Tema oculto: aspiraciones personales, actitud competitiva, intereses personales, búsqueda de autorrealización.

Análisis simbólico: intenta analizar el significado simbólico de los objetos al compararlos con sus opuestos. Los opuestos lógicos de un producto que se investigan son: el no uso del producto, los atributos de un “no producto” imaginario y los tipos de productos.

Técnicas proyectivas: enfoque no estructurado, forma indirecta de conseguir información que alienta a los participantes a proyectar sus motivaciones, actitudes, sentimientos ocultos, profundos y a menudo inconscientes, con relación a un tema de interés. Se basan en el concepto psicoanalítico según el cual las personas (consumidores) tienden a proyectar sus contenidos inconscientes y propias personalidades encontradas en otras personas o situaciones, estos se revelan en forma de preguntas, estímulos y formatos no estructurados (ambiguos). Estos contenidos que se proyectan son posiblemente no aceptables, vergonzosos o “inconfesables” para el propio individuo. Al interpretar el comportamiento de otros, el respondiente indirectamente revela sus motivaciones, actitudes o sentimientos con respecto al tema de interés.

Se subclasifica en:

Técnicas de asociación: se presenta una lista de palabras (una a la vez) y se solicita escribir o decir lo primero que se viene a la mente. Las palabras que interesan evaluarse se intercalan a lo largo de la lista, la cual debe también contener algunas palabras neutrales o de relleno para disfrazar el propósito del estudio.

Las respuestas pueden ser analizadas calculando:

- La frecuencia de uso de las palabras.
- El tiempo que pasa antes de dar una respuesta.
- El número de participantes que no dieron respuestas en un período razonable de tiempo.

Técnicas de terminación: se presenta oraciones incompletas y se pide completarlas con lo primero que viene a la mente. Por lo general, se les solicita que utilicen la primera palabra o frase que se les ocurra. Ejemplo:

- Una persona que tiene un Ipad es: _____
- Cuando pienso en comprar alimentos voy a _____

Una variante se da cuando al participante se le da un párrafo incompleto con una situación y una guía inicial para que complete el párrafo.

En la técnica de historias incompletas, se entrega a los participantes parte de una historia lo suficiente interesante para dirigir la atención hacia un tema específico, pero no para sugerir el final la cual debe ser realizada con las propias palabras del participante.

Técnicas de construcción: interpretación de imágenes, se pide a los participantes que describan una serie de imágenes de sucesos ordinarios y extraordinarios. La interpretación que los participantes den sobre las imágenes son indicadores de la personalidad del individuo.

En las pruebas de caricaturas, los personajes de las caricaturas se muestran en una situación relacionada con el problema. Se pide a los individuos que indiquen el diálogo que uno de los personajes tendría en respuesta a los comentarios de otro. Las pruebas de caricaturas son más sencillas de administrar y analizar que las técnicas de respuesta frente a imágenes

Técnicas expresivas: se presenta al entrevistado una situación de forma verbal o visual y se pide relate los sentimientos y actitudes que cree que otras personas pueden tener ante la situación expuesta.

Juego de Roles: se pide a los participantes que asuman la conducta de otra persona. El investigador supone que el participante proyectará sus propios sentimientos en ese rol.

Adicional se presenta al participante una situación verbal o visual, y se le pide que relacione las creencias y las actitudes de una tercera persona, en lugar de expresar de manera directa creencias y actitudes personales. Esta tercera persona puede ser un amigo, vecino, colega o alguien “ordinario”.

2.1.3.2 Diseño Concluyente.

Su objetivo es probar hipótesis y examinar relaciones, así como determinar el mejor curso de acción ante una situación. Se caracteriza por:

- La información necesaria se define con claridad.
- El proceso de investigación es formal y estructurado.
- La muestra es grande (porque debe representar a una población).
- El análisis de datos es cuantitativo.
- Los hallazgos son definitivos y se usan para la toma de decisiones.

Tiene dos sub-clasificaciones:

Descriptiva: tiene como principal prioridad la descripción de las funciones y características del mercado.

Causal: su objetivo es evidenciar la relación causa y efecto de un fenómeno. Se utiliza con frecuencia en las pruebas de mercado para nuevos productos o innovaciones de los actuales.

Requiere la identificación de las variables que son causas o variables independientes, y de las variables que son efectos o variables dependientes.

El método usado en este tipo de investigación es el experimento, el investigador manipula las variables independientes en un ambiente controlado para medir los efectos en las variables dependientes.

Entre los métodos o técnicas con los que se cuenta en el diseño concluyente están:

- Definición de la información necesaria.
- Análisis de datos secundarios.
- Investigación cualitativa.
- Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
- Procedimientos de medición y de escalamiento.
- Diseño de cuestionarios.
- Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- Plan para el análisis de datos.

2.1.4 Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos.

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión y

evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

2.1.5 Paso 5: Preparación y análisis de datos.

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora.

Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

2.1.6 Paso 6: Elaboración y presentación del informe.

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. Por medio del internet se pueden difundir los resultados e informes de la investigación de mercados, para que estén disponibles para los administradores de todo el mundo.

2.2. Marketing estratégico

El marketing se forma de dos componentes muy diferentes, el marketing operativo planteado a corto plazo y encargado de crear acciones; y el marketing estratégico enfocado al medio y largo plazo, éste se encarga del análisis y la planificación de las estrategias de marketing que a través del tiempo le proporcionarán a la empresa una ventaja competitiva frente a sus competidores. Mediante el marketing estratégico, la empresa obtiene un mayor conocimiento del mercado, con el objetivo de identificar sus necesidades y satisfacerlos eficazmente. (Espinosa, 2016)

2.3 Evaluación financiera del proyecto

Antes de considerar realizar una inversión en un determinado proyecto, es necesario que el inversionista realice un análisis previo de los riesgos, ingresos, egresos y demás factores que afectan a dicha inversión, lo óptimo es que elija la mejor opción.

La evaluación financiera de un proyecto implica realizar un análisis profundo de los flujos que la inversión representa, con el fin de estimar la rentabilidad que ofrecerá el proyecto a futuro, de mejorar la toma de decisiones, de reducir los costos, de identificar riesgos, y de promover el compromiso de las personas que trabajarán en él. (Restrepo, 2018)

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Definición del Problema

La presencia de pequeños negocios que suplen las funciones de una papelería, el descuido que ha tenido Copy Corner en su marketing comunicacional y la intensidad operacional que por ende demanda la naturaleza del negocio han ocasionado que ésta vaya tornándose desconocida dentro de su entorno, perdiendo la oportunidad de diferenciarse de los demás y de lograr la fidelización de sus clientes.

3.2 Objetivos de Investigación

3.2.1 Objetivo General.

Identificar los elementos que pueden contribuir a la promoción de los nuevos productos y servicios a ser ofertados por la empresa The Copy Corner en el plan de marketing digital propuesto para marzo 2018.

3.2.2 Objetivos Específicos.

Objetivo 1: Identificar el perfil psicográfico de los consumidores relacionados a la compra y utilización de servicios en negocios de papelerías para entender como la marca se ajusta a sus necesidades o como se podría reajustar.

Objetivo 2: Identificar los productos y servicios que más demandan actualmente los consumidores en el mercado de papelerías para focalizar esfuerzos de marketing en los mismos.

Objetivo 3: Validar la intención de compra hacia la propuesta de la línea de productos personalizados para determinar el lanzamiento o no de la misma junto con las características a ofertarse.

Objetivo 4: Validar la intención de uso hacia la propuesta de un nuevo servicio de entrega puerta a puerta (a domicilio) para determinar la implementación o no del mismo, así como los productos a ofrecerse en esta línea y las características de la misma.

Objetivo 5: Identificar la opinión que los consumidores tienen hacia la marca The Copy Corner para establecer la estrategia de diferenciación que puede tomar ante la competencia.

3.4 Justificación del Problema

La principal razón que motivó a desarrollar este tema es la inclusión de las empresas en la nueva era digital, en donde el marketing juega un rol importante tanto a nivel nacional como a nivel global; así también se debe considerar que los cambios en el comportamiento de los consumidores, la mayor competitividad en la industria papelera y afectación de los niveles de facturación por la coyuntura del país, han dado paso a que las empresas tengan la necesidad de diferenciarse de los demás.

Por esta razón, se coordinó con el Ing. David Cevallos, para que su empresa The Copy Corner sea la beneficiaria de la realización de este proyecto, adicional, el propietario del negocio indicó que considera como una oportunidad de negocio el incursionar en una línea de productos personalizados, e impulsar su marca a través del marketing digital.

3.5 Formulación de Diseño de Investigación

Dentro de la investigación cualitativa se utilizaron tres tipos de técnicas, los grupos focales, las entrevistas a profundidad y la observación no participante; a través de estas técnicas se podrá obtener una visión general de la investigación, la cual ayudará a definir el problema y comprender el entorno en el que se está desarrollando.

En la investigación cuantitativa se utilizará la técnica de la encuesta, cuyos resultados permitirán tomar la mejor decisión que resuelva el problema. A continuación se detallan las técnicas utilizadas.

3.6. Investigación Exploratoria

3.6.1 Técnicas cualitativas.

3.6.1.1. Grupos focales.

Esta técnica cualitativa consiste en una entrevista a un grupo de personas dirigida por un moderador, esta técnica permite a los investigadores del proyecto determinar motivaciones y ofuscaciones de los consumidores, conocer la percepción que tienen sobre la marca de estudio, sondear sus opiniones acerca del mercado de papelerías, así también las necesidades que tienen y las oportunidades que se pueden encontrar en ellas.

3.6.1.1.1 Ficha técnica.

Para la aplicación de esta técnica se realizó un muestreo por conveniencia conformado por grupos de 6 personas:

Grupo 1: estudiantes universitarios y escolares de la zona, así como padres y madres de familias, profesionales dependientes e independientes, y otros dueños de negocios/oficinas residentes del sector Samborondón que por lo menos una vez al mes visitan una papelería.

Grupo 2: estudiantes universitarios y escolares de la zona, así como padres y madres de familias, profesionales dependientes e independientes, y otros dueños de negocios/oficinas residentes del sector urb. La Joya que por lo menos una vez al mes visitan una papelería.

Unidad de muestreo: Instalaciones de local Copy Corner Samborondón y Urb. La Joya.

Ubicación: Guayaquil (Ecuador), Sector de Samborondón frente a la facultad de medicina de la UEES y sector de urb. La Joya (La Piazza).

Moderadores:

Moderador 1: Alexander Carpio

Moderador 2: Sandra Quito

Elementos de recolección de datos:

Vídeo: videograbadora de Samsung J5

Audio: grabadora de Samsung J6

Tiempo:

Tabla 3 *Cronograma de aplicación de focus group*

Descripción	Duración	Fecha comienzo	Fecha fin
Focus group 1	máx. 2 horas	25/11/2017	25/11/2017
Focus group 2	máx. 2 horas	26/11/2017	26/11/2017

Fuente: Cronograma de trabajo de los autores. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

3.6.1.1.2 Guía de grupo focal.

Introducción:

Buenos días, mi nombre es _____, tengo 22-25 años y soy estudiante de ESPOL; el motivo por el que estamos aquí reunidos es para realizar un grupo focal con el objetivo de discutir e identificar ciertos aspectos que ustedes consideran importantes sobre los negocios de papelería, lo que representan para ustedes, que tanto los frecuentan, que buscan en ellos, entre otros aspectos. Les pedimos que sean lo más sinceros y abiertos al tema casi como una

conversación casual. El presente tendrá una duración de no más de 1 hora por lo cual solicitamos su participación en cada una de las preguntas que vayamos realizando.

Por cuestiones académicas, grabaremos la presente con el objetivo de recolectar información más precisa al respecto; sin más empezamos.

Me gustaría que se presentaran, indicando su nombre, profesión, en donde trabajan.

Nombre:

Profesión:

Lugar de trabajo:

Preguntas:

- **Marca/Negocio**

1. Alrededor de su casa, ¿existe alguna papelería cercana? ¿Qué opinión tiene de ella, que tan cerca está?

2. Cuando tiene que comprar un artículo de papelería, ¿qué papelerías se le viene a la mente?

3. ¿Cuáles son las papelerías que visita con mayor frecuencia?

4. ¿Qué experiencias negativas ha tenido con las papelerías, que experiencias positivas? ¿Cómo se dieron?

5. ¿Ha escuchado sobre la papelería The Copy Corner? ¿Qué opinión tiene de ella?

6. Si pudiera describir a The Copy Corner como una persona, ¿Cómo sería?

- **Perfil del consumidor**

7. ¿Tiene acceso a las redes sociales?

8. ¿Cuáles son las redes sociales que más visita?

9. ¿Qué opina de recibir publicidades comerciales por medio de las redes sociales?

10. ¿Qué tipo de páginas sigue (contenido)?
 11. ¿Qué le parece la idea de conocer promociones de una papelería?
 12. ¿Qué contenido le gustaría visualizar en la publicidad de una papelería?
 13. ¿Qué hobbies tiene?
 14. ¿Qué actividades deportivas realiza?
 15. ¿Qué opinan de estar a la vanguardia de lo actualidad?
 16. ¿Se consideran conservadores?
 17. ¿Por qué va a comprar a una papelería? ¿Qué espera que le brinde además de la compra de un artículo?
 18. ¿Cuáles son los productos de papelería que más compra?
 19. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de papelería?
 20. Cuando tiene la necesidad de comprar un artículo de papelería, ¿lo adquiere en una papelería o en la tienda más cercana?
 21. Además de adquirir un producto, ¿hace uso de algún servicio que ofrezca la papelería?
 22. ¿Le gustaría que la papelería ofrezca un servicio adicional? ¿Qué tipo de servicio?
- Línea de personalización y delivery**
23. ¿Qué opina sobre la “nueva tendencia” de personalizar productos que ofrece actualmente el mercado?
 24. ¿Ha adquirido en alguna ocasión un producto personalizado? ¿Cuándo fue la última vez que adquirió uno? ¿Por qué si? ¿Por qué no?
 25. ¿Qué artículos personalizados le gusta comprar o ha comprado? ¿Sobre qué contenido o marcas relacionadas?

26. Si una papelería ofreciera productos personalizados, ¿qué productos le gustaría adquirir?
27. ¿Qué tanto suele comprar y que artículos para que se los dejen en su casa (delivery)?
28. ¿Qué opina del servicio de compras en línea que la mayoría de negocios ofrece?
29. ¿Cómo considera la idea de que una papelería ofrezca el servicio de compras en línea o delivery?

3.6.1.2 Encuestas a profundidad.

Mediante esta técnica directa y personal, se obtiene información más a fondo sobre un tema en específico, esta información permitirá ampliar los conocimientos que se tienen y despejar las dudas generadas.

3.6.1.2.1 Ficha técnica.

Dada la información que se obtiene de este tipo de técnica, se convino aplicarla mediante muestreo por conveniencia a una sola persona, al propietario de The Copy Corner.

Unidad de muestreo: Instalaciones de local Copy Corner Samborondón.

Ubicación: Guayaquil (Ecuador), Sector de Samborondón frente a la facultad de medicina de la UEES.

Elementos de recolección de datos:

Cuaderno de apuntes

Audio: grabadora de Samsung J6

Tiempo:

Tabla 4 *Cronograma de aplicación de entrevista a profundidad*

Descripción	Duración	Fecha comienzo	Fecha fin
Entrevista a profundidad	máx. 1 hora	27/11/2017	27/11/2017

Fuente: Cronograma de trabajo de los autores. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

3.6.1.2.2 *Guía de entrevista a profundidad.*

Preguntas que se realizaron en la entrevista a profundidad:

1. Me podría indicar un poco sobre la historia del negocio
2. ¿Ha tenido algún cambio de propietario?
3. ¿Quién no más está a cargo del negocio?
4. ¿Cuenta con una planificación para el 2018?
5. ¿Cuenta con algún otro local además del de Samborondón?
6. Actualmente en su página establece que tiene 3 líneas de productos, oficina, escolar y papelería; ¿esto se mantiene?
7. ¿Considera que hay algún impacto de productos sustitutos en el mercado actualmente?
8. ¿Cómo tiene mapeado a la competencia?
9. ¿Quiénes son sus clientes más representativos?
10. ¿Qué tan fácil es entrar a este tipo de mercado?
11. ¿Si me tuviera que explicar un poco su FODA como sería?
12. ¿El negocio tiene planes de innovación?

3.6.1.3 Observación no participante.

La observación no participante es el proceso que faculta a los investigadores para aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades (DeWALT & DeWALT 2002). Esta técnica permitirá al grupo de investigadores ahondar en detalles del proceso de compra de los consumidores de The Copy Corner, así como hábitos, preferencias y motivaciones relacionadas.

3.6.1.3.1 Ficha técnica.

Elementos de muestreo por conveniencia (2 personas):

Clientes de The Copy Corner

Unidad de muestreo: Instalaciones de local Copy Corner Samborondón y Urb. La Joya.

Ubicación: Guayaquil (Ecuador), Sector de Samborondón al frente de facultad de medicina de la UEES y sector de urb. La Joya (La Piazza).

Elementos de recolección de datos:

Cuaderno de apuntes

Fotos: cámara de celular Samsung J6

Tiempo:

Tabla 5 Cronograma de aplicación para observación no participante

Descripción	Duración	Fecha comienzo	Fecha fin
Observación no participante	máx. 1.5 horas	27/11/2017	27/11/2017

Fuente: Cronograma de trabajo de los autores. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

3.6.1.3.2 *Guía de observación no participante.*

El siguiente check list cubre todas las variables necesarias para generar conclusiones respecto al consumidor estudiado. Se detallará brevemente la función de cada variable:

- Lugar: local donde se obtuvo el dato.
- Sector: área en donde se localiza el local.
- Género: género de la persona.
- Marca: producto escogido por la persona.
- Empaque: contenido del producto.
- Presentación: tipo de producto.
- Tamaño: tamaño del producto.
- Cantidad: Número de productos seleccionados.
- Diseño: diseño impreso en el producto.
- Influencia: tercero que influye sobre la decisión de la persona que selecciona el producto.
- Tipo de consumidor: para esta observación se consideró tres tipos de consumidores:
 - a. Impulsivo: consumidor que selección automáticamente el producto sin realizar ningún tipo de comparación.
 - b. Influenciado: consumidor que selecciona el producto a base de la decisión de un tercero.
 - c. Analítico: consumidor que compara las opciones de productos antes de seleccionar el producto.

- Comparación: si el consumidor (se aplica solo para consumidores influenciados y analíticos) compara las diferentes marcas en el local antes de seleccionar uno y realizar la compra consumirla.

- Tiempo de comparación: tiempo el cual transcurrió para la elección del producto.

Al final el observador realiza preguntas de manera muy sutil sobre aspectos que le llamaron la atención durante el desarrollo del mismo.

3.7 Análisis de Datos Cualitativos

3.7.1 Grupos focales.

Los grupos focales se realizaron en las instalaciones de The Copy Corner en Samborondón y en la Piazza de la Joya, los días 25 y 26 de noviembre de 2017, participaron estudiantes universitarios y padres de familia, de entre 20 y 40 años.

Se explicó a los participantes de que se trata el tema y se dio inicio al grupo focal con la presentación de cada uno de los participantes.

Las papelerías más reconocidas por los participantes son Juan Marcet, Súper Paco, Polipapel, Plaza Tía, Centro Copiado UESS, y alguna que esté cerca de su casa o de su trabajo; a veces cuando olvidaban de comprar algo se acercaban al local de Copy Corner y si era de suma emergencia acudían a la copiadora que está dentro de la universidad UESS.

Los participantes consideran que una papelería debe tener como principales atributos la variedad de productos, buenos precios, la cercanía del local, y sobre todo la buena atención por parte del personal del local.

Para la mayoría de participantes no existe diferencia entre una papelería y una copiadora, ya que en los dos lugares pueden sacar copias, imprimir, comprar materiales de oficina, son tiendas que venden papeles, lugares donde pueden encontrar lo que buscan y comprar lo que les gusta.

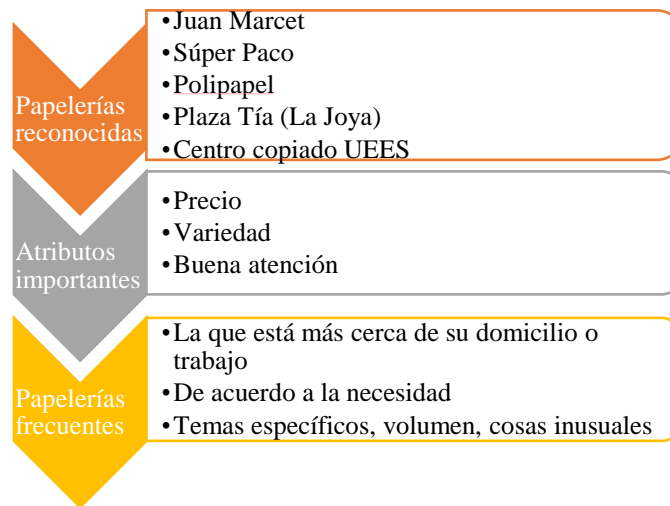


Figura 29 Características de la marca y la competencia

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Los participantes consideran a The Copy Corner como una papelería que tiene variedad de productos, ofrece mejores precios que los demás, brinda buena atención al cliente, pero consideran que aún le falta para ser mejor y que debe corregir aspectos físicos como el estacionamiento; sin embargo, al describir su personalidad, indicaron que sería una persona joven, informal, de clase alta, se cree más que los demás, animado, deportista, pero que no les parecía interesante conocerlo ya que aún necesita cambios.

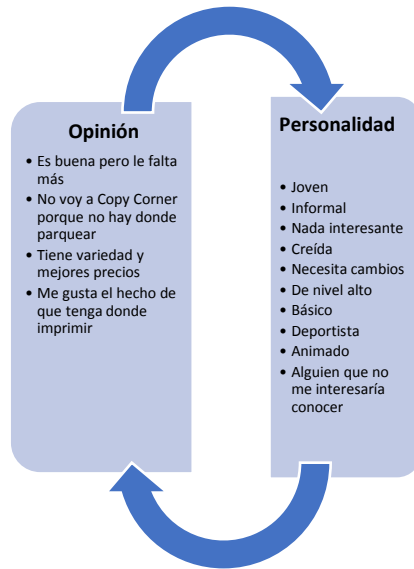


Figura 30 Características de Copy Corner

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Las redes que más utilizan los participantes son Facebook, Instagram e Twitter, en los cuales revisan y siguen contenidos de amigos, lugares conocidos, noticias económicas, política, moda; la mayoría coincidió que no habían visto una publicidad de papelerías.

Los participantes no tienen muchos hobbies, ya que por el trabajo y la universidad el tiempo no les alcanza, y cuando disponen de algún tiempo libre ven películas, salen de paseo o de viaje con la familia o amigos.

Los participantes consideran que en los tiempos actuales es necesario estar actualizado, todo está relacionado a la tecnología y a la red, si no se está ahí no se está en nada. Todos se consideran personas conservadoras a término medio.

Uno de las cosas que más destacaron los participantes es que les gustaría que las papelerías pongan promociones ya sea en los productos o servicios que ofrecen, así no solo irían

cuando necesitan algo sino la visitarían para conocer las ofertas y los nuevos productos que tienen.

Los participantes visitan una papelería por lo menos una vez al mes y los productos que más adquieren en una papelería son papeles, carpetas, cuadernos, lápices, sobres manila; y los servicios que más usan en las papelerías son el cyber, las impresiones, las copias y los anillados de documentos.

Dentro del proceso de compra que realizan, lo primero que consideran es el lugar que esté más cercano a ellos, buscan directamente lo que necesitan y luego comparan los precios y la calidad del producto.



Figura 31 Características del perfil de los participantes

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Con respecto a los productos personalizados, los participantes consideran que son algo novedoso y bueno, e indicaron que lo más personalizado que han visto son los jarros, y rara vez una camiseta, una participante indicó que lo único que ha personalizado eran unos platitos para regalar en el bautizo de su hija.

<i>Percepción sobre los productos personalizados</i>	Es novedoso
	Por lo general no me gustan esas cosas
	Lo máximo que he personalizado es un platito

Figura 32 Percepción sobre los productos personalizados

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

El servicio en línea que puede brindar una papelería sería muy bueno, ya que como estudiantes a veces tienen bastantes cosas por hacer y no tienen tiempo para esperar en una papelería, por lo que sería factible para ellos enviar vía email todo lo que tienen que imprimir y solo ir a retirarlo o que vayan a entregarle a donde se encuentren; también les gustaría comprar productos a través de una aplicación en su celular y que para el cobro apliquen varios métodos de pago.

Con respecto a que una papelería ofrezca el servicio de delivery, los participantes indicaron que dado el precio de los productos del negocio y la cantidad que se vende no sería factible que una papelería aplique ese tipo de servicio, aunque si fuese una muy buena opción en época de compras de útiles escolares para evitar salir de casa sin que eso implique un recargo en el precio.

<i>Opinión del servicio a domicilio</i>	Un servicio en línea me parece muy chévere
	Si es bueno porque la gente quiere que le lleven, no quiere salir
	Cuando uno no tenga tiempo me gustaría comprar por el teléfono, por una aplicación.

Figura 33 Opinión del servicio a domicilio

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

3.7.2 Técnicas proyectivas.

Durante el desarrollo de los grupos focales se aplicaron técnicas proyectivas para conocer un poco más a fondo el concepto que los participantes tienen de las papelerías y de Copy Corner.

Cuando los participantes piensan en papelerías, piensan en rapidez, comodidad, minimizar preocupaciones y encontrar promociones, aunque casi no hay; y cuando van a comprar quisieran que todo lo que necesitan esté listo, además de que esté ordenada y bonita para encontrar lo que buscan.

Lo que no les gusta cuando van a una papelería es esperar mucho tiempo, no encontrar lo que buscan, que no tenga variedad, que haya mucha gente o que esté desordenada, aunque algunos participantes consideran que ir a comprar a una papelería es un momento divertido ya que pueden adquirir cosas agradables para trabajar y esto les brinda satisfacción.

PAPELERÍA		
Productos	Deseos	Personas
marcadores	variedad	diseñador
cartulinas	quiero comprar todo	Hobbie
cuadernos	agilidad de servicio	manualidades
folders	calidad de servicio	Condiciones
papel	servicio de cliente rápido	diapponibilidad de tiempo
plumas	ofertas	Presencia física
tinta	precios cómodos	local
carpetas	solución de problemas	
goma	buenas ofertas escolares	
papel contack	Servicios	
resaltadores	impresiones	
sobres manila	copias	
hojas papel ministro	encuadernado	
agenda	Sentimientos	
un buen libro	comodidad	
materiales de oficina	una preocupación menos	
lápices		

Figura 34 Percepción de las papelerías

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Algunos participantes opinaron que cuando piensan en Copy Corner piensan en la distancia que existe para acceder a él, las complicaciones que deben pasar las personas al cruzar la calle, poca facilidad de parqueo; y otros indicaron que ir a Copy Corner les brinda una sensación de tranquilidad, rapidez, ahorro, solución, y que usualmente se acercan a Copy Corner cuando necesitan imprimir o sacar copias.

THE COPY CORNER		
Características	Sentimientos	Servicios
variedad de productos	tranquilidad	copias
económico	no sabía que existía	impresiones
rapidez	ayuda	Implicación
cercanía	a veces me da pereza salir de la universidad	cruzar la calle
agilidad	Productos	aprovechar ir a la tienda
variedad de servicio	plumas	Otros
buen servicio	marcadores	canguil
no hay parqueo	agendas	pajaro
buenos precios	cosas básicas	Lugar
más barato		universidad

Figura 35 Percepción de Copy Corner

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Para los participantes un producto personalizado significa recuerdos, regalos especiales, creatividad, alegría, felicidad, les permite demostrar afectos, ser diferentes.

PRODUCTO PERSONALIZADO	
Productos	Significado
tomatodos	recuerdos
vasos	regalos especiales
copas	creativo
tarjetas	Contenido
invitaciones	diseños
jarros	mensajes
camisetas	Red social
termos	instagram
forros de teléfono	Competidor
globos	Printex

Figura 36 Percepción de los productos personalizados

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Con respecto a los servicios de papelería a domicilio, opinan que la comodidad es el principal motivador que tienen las personas para acceder a este servicio, además de la rapidez y solución que buscan en él.

PRODUCTOS DE PAPELERÍA A DOMICILIO	
Productos	Servicios
banners	copias
camisas estampadas	impresiones
tinta	anillados
resma de hojas	Características
plumas	rápida entrega
sobres manilas	solución
carpetas	Sentimientos
hojas ministro	comodidad
grapap	Persona
separadores de carpeta	motorizado
resaltadores	Situación
hojas	compras escolares
fomix	

Figura 37 Percepción de los productos a domicilio

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

3.8 Investigación Cuantitativa

3.8.1 Técnica cuantitativa.

3.8.1.1 Encuesta.

La encuesta permite a los investigadores validar la información cualitativa previamente recopilada, así como su inferencia sobre la población de estudio para la consecuente toma de decisiones de marketing. (Almeida, 2015)

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Figura 38 Fórmula de tamaño de muestra con población infinita

Fuente: Investigación de mercados. Autor: Naresh Malhotra (2008)

Considerando que el tamaño de la población es infinito se aplica la siguiente fórmula, tomando como datos:

- probabilidad de éxito (p)=0.5
- probabilidad de fracaso (q)=0.5
- nivel de confianza (z)=1.96
- margen de error (e)=4,85%

Ingresando estos datos en la fórmula, se tiene como resultado un tamaño de muestra n=400, es decir, se deben realizar 400 encuestas.

3.8.1.1.1 Ficha técnica.

Elementos de muestreo por conveniencia (400 personas):

Grupo 1: estudiantes universitarios y escolares de la zona, así como padres y madres de familias, profesionales dependientes e independientes, y otros dueños de negocios/oficinas residentes del sector Samborondón que por lo menos una vez al mes visita una papelería.

Grupo 2: estudiantes universitarios y escolares de la zona, así como padres y madres de familias, profesionales dependientes e independientes, y otros dueños de negocios/oficinas residentes del sector urb. La Joya que por lo menos una vez al mes visita una papelería.

Unidad de muestreo: Instalaciones de local Copy Corner Samborondón y Urb. La Joya.

Ubicación: Guayaquil (Ecuador), Sector de Samborondón al frente de facultad de medicina de la UEES y sector de urb. La Joya (La Piazza).

Tiempo:

Tabla 6 *Cronograma de aplicación de encuestas*

Descripción	Duración	Comienzo	Fin
Técnica cuantitativa 1: encuestas grupo 1	7 horas	11/29/2017	11/29/2017
Técnica cuantitativa 1: encuestas grupo 2	7 horas	11/30/2017	11/30/2017
Técnica cuantitativa 1: encuestas grupo 3*	7 horas	12/1/2017	12/1/2017

Fuente: Cronograma de trabajo de los autores. Elaborado por: Los autores.

Es importante mencionar que el grupo 3 hace referencia a un grupo 1 o 2, y esto dependerá de la disponibilidad de los investigadores, más no es otro grupo de estudio nuevo.

3.8.1.1.2 Guía de encuesta.

La encuesta fue elaborada en base a los objetivos planteados y a los resultados obtenidos en la investigación cualitativa.

La encuesta se la aplicó tanto a estudiantes como a padres de familia de la zona de Samborondón y de la zona de la Joya.

El principal objetivo de las encuestas es conocer la percepción que tienen las personas con respecto a las papelerías y a Copy Corner.

El formato aplicado se indica a continuación.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANÍSTICAS
ENCUESTA PAPELERÍAS

Hola, agradecemos su ayuda completando la siguiente encuesta sobre sus motivaciones, conocimiento sobre compras y uso de servicios en papelerías, no le tomará más de 5 minutos. Sus respuestas son importantes para este estudio que aporta al Proyecto de Grado de unos estudiantes. La información será tratada de manera confidencial. Muchas gracias.

* Obligatorio

1. ¿Ha realizado compras en papelerías o usado el servicio que estos locales ofrecen, como el sacar copias, imprimir, etc., en los últimos 12 meses? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No (TERMINA LA ENCUESTA) *Deja de rellenar este formulario.*

Pasa a la pregunta 2.

SECCIÓN 1

2. Género: *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
- Masculino

3. Edad: *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 15 años
- 16 – 20 años
- 21 – 25 años
- 26 – 30 años

Más de 31 años

4. Ocupación: *

Marca solo un óvalo.

Estudiante

Dedicada(o) al hogar

Empleado(a) dependiente

Empleado(a) independiente

5. ¿Tienes hijos(as)?:*

Marca solo un óvalo.

Sí

No (Salte la siguiente pregunta)

6. Sus hijos son:

Selecciona todos los que correspondan.

Niños(as) (3 – 12 años)

Adolescentes (13 – 17 años)

Adultos (18 años en adelante)

Pasa a la pregunta 7.

SECCIÓN 2

7. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre? Seleccione las 3 OPCIONES más recurrentes.*

Selecciona todos los que correspondan.

Deporte

Lectura

Ver películas

Escuchar música

Salir a pasear

Salir de viaje

Autoeducarse

Salir a bailar

Ir al teatro

- Ver Youtube
- Ver series
- Otro:

8. De lo elegido anteriormente detállenos un poco más (ej. Si eligió deporte, música, teatro, indíquenos que deporte o deportes y tipos de música, cuál teatro o cuáles, etc):

9. ¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza? Seleccione POR LO MENOS 2.*
Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat
- LinkedIn
- Otro:

10. De las redes que anteriormente seleccionó, indique: ¿Qué tipo de contenido sigue?
(seleccione 3 OPCIONES): *

Selecciona todos los que correspondan.

- Noticias
- Influencers, personajes famosos
- Deporte
- Política/economía
- Salud y bienestar
- Ropa
- Tecnología
- Ocio/entretenimiento
- Comida
- Otro:

11. ¿Cuánto gasta en promedio mensual en artículos que encuentra en una papelería (aproximadamente en \$)?*

12. ¿Cuánto gasta en promedio mensual en servicios que encuentra en una papelería (aproximadamente en \$)?*

Pasa a la pregunta 13.

SECCIÓN 3

13. Por favor lea las siguientes frases y marque qué tan bien lo describen. Para ello, marque del 1 al 5; siendo 1 **TOTALMENTE EN DESACUERDO** con la frase y 5 **TOTALMENTE DE ACUERDO** por cada frase (**SOLO MARQUE UN NÚMERO POR FRASE**).*

Selecciona todos los que correspondan.

	(1)Totalmente en desacuerdo	(2)En desacuerdo	(3)Indiferente	(4)De acuerdo	(5)Totalmente de acuerdo
El cuidado del medio ambiente me importa de gran manera.					
Busco estar siempre actualizado(a) con lo que está pasando a mí alrededor.					
Me gusta pasar más tiempo en casa que afuera.					
Me preocupo usualmente por comer sano.					
Considero que soy arriesgada(o), aventurera (o), me gustan los retos.					
Me considero tímida(o).					
Usualmente quiero soluciones rápidas.					
Soy bastante cómodo.					
Me importa mucho lo que los demás piensen de mí.					
Prefiero que me cobren alto por ahorrarme tiempo.					

Me fijo mucho en los detalles.					
--------------------------------	--	--	--	--	--

14. Ahora por favor indique, ¿cuáles de las siguientes frases describen mejor las razones por las cuáles decide ir a una papelería? Para ello, marque del 1 al 5; siendo 1 **TOTALMENTE EN DESACUERDO** con la frase y 5 **TOTALMENTE DE ACUERDO** por cada frase (**SOLO MARQUE UN NÚMERO POR FRASE**). *

Selecciona todos los que correspondan.

	(1)Totalmente en desacuerdo	(2)En desacuerdo	(3)Indiferente	(4)De acuerdo	(5)Totalmente de acuerdo
Cuando me he olvidado de comprar algo el día anterior como carpeta, papel ministro.					
Porque solo quiero ver la variedad de cosas chéveres que hay, admirar diseños.					
Cuando necesito algo que no puedo hacer por mí misma o alguien cercano, como encuadernar, anillar.					
Cuando quiero cumplir con excelencia mis trabajos.					
Cuando quiero tener organizadas mis cosas.					
Cuando busco algo que complemente un presente.					
Cuando quiero hacer algo creativo.					

Pasa a la pregunta 15.

SECCIÓN 4

15. De los siguientes productos y servicios señale la frecuencia de compra, **MARCANDO** del 1 al 5 según la **FRECUENCIA** que considere: *

Selecciona todos los que correspondan.

	(1)Nunca	(2)Rara vez	(3)Algunas veces	(4)A menudo	(5)Muy menudo
Bolígrafos					
Carpetas					
Cuadernos					
	(1)Nunca	(2)Rara vez	(3)Algunas veces	(4)A menudo	(5)Muy menudo
Hojas de línea, cuadrículadas, en blanco, papel ministro					
Post it					
Sobres manila					
Tintas					
Servicio de copias					
Servicios de encuadernación					
Servicio de impresiones					
Servicio de internet (cyber)					

16. Indique otros productos que considera que también debería estar vendiendo la papelería cercana a su casa (que no fueron mencionados en la pregunta anterior): *

17. Indique otros servicios que considera que también debería estar ofreciendo la papelería cercana a su casa (que no fueron mencionados en la pregunta anterior): *

Pase a la pregunta 18.

SECCIÓN 5

18. Indique si estaría dispuesto a comprar PRODUCTOS PERSONALIZADOS en una papelería. *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No (SÁLTESE LA SIGUIENTE PREGUNTA)

19. Seleccione que tipos de productos personalizados le gustaría poder adquirir (puede elegir varios):

Selecciona todos los que correspondan.

- De decoración para reuniones (ej. Letras de cumpleaños, nombres con diseños llamativos)
- Cajas personalizadas
- Jarros personalizados
- Camisetas estampadas personalizadas

- Pulseras personalizadas
- Cadenas de tagua/metálicas
- Plumas grabadas
- Gorras bordadas
- Llaveros personalizados
- Pines personalizados
- Agendas personalizadas
- Servicio de personalización de portadas de cuadernos
- Toma todos (termos) personalizados
- Forros de celulares
- Globos personalizados
- Vasos personalizados
- Tarjetas personalizadas
- Copas personalizadas
- Otro:

20. Indique si estaría dispuesto a comprar productos o pagar por servicios de una

PAPELERÍA A DOMICILIO: *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No (SALTE LAS SIGUIENTES PREGUNTAS, HASTA LA ÚLTIMA SECCIÓN)

21. Indique los 4 productos que más pediría a domicilio (Ejemplo: resmas, marcadores de pizarra, tintas, etc...)

22. Indique los 3 trabajos que más pediría a domicilio:

Selecciona todos los que correspondan.

- Copias
- Encuadernados (anillados)
- Impresiones
- Plastificados
- Otro:

23. A través de qué medio le gustaría poder gestionar sus pedidos a domicilio con la papelería:

Selecciona todos los que correspondan.

- WhatsApp
- Página web
- Aplicación móvil (app)
- Otro:

24. Preferiría que el cobro del servicio a domicilio sea:

Selecciona todos los que correspondan.

- Solo en efectivo
- Solo tarjeta de crédito
- Efectivo y tarjeta de crédito
- Otro:

Pasa a la pregunta 25.

ÚLTIMA SECCIÓN

¡ES LO ÚLTIMO GRACIAS!

25. Por favor elige (puedes elegir más de una) los locales de papelería a los que has ido en los últimos 6 meses:*

Selecciona todos los que correspondan.

- Juan Marcet
- Super Paco
- Nelson Market
- Copy Corner
- Polipapel
- Papelería de Plaza Tía
- Otro:

26. De los siguientes atributos de una papelería, elija los 5 más IMPORTANTES para usted:*

Selecciona todos los que correspondan.

- Atención rápida, efectiva y buena predisposición para el cliente
- Espacio de parqueo óptimo
- Productos ordenados en las perchas
- Variedad (surtido) de productos

- Buena calidad de los productos
- Ubicación conveniente
- Precios atractivos
- Ambiente adecuado, comodidad (aire acondicionado, limpieza)
- Cuidado de detalles en servicio
- Promociones
- Otro:

27. Por favor marque SOLO los atributos que considera que tiene cada uno de los siguientes locales (Y SOLO haga para aquellos LOCALES QUE HA VISITADO ALGUNA VEZ):

Selecciona todos los que correspondan.

	Centro de copiado UEES	The Copy Corner	Copiado Plaza Tía	Polipapel	Super Paco	Juan Marcet	Nelson Market
Atención rápida, efectiva, y buena predisposición para el cliente							
Espacio de parqueo óptimo							
Productos ordenados en las perchas							
Variedad (surtido) de productos							
Buena calidad de los productos							
Ubicación conveniente							
Precios atractivos							
Ambiente adecuado, comodidad (aire acondicionado, limpieza)							
Cuidado de detalles en servicio							
Promociones							

3.9 Análisis y presentación de resultados cuantitativos

En la ficha técnica de la encuesta se estableció el número total de encuestas a realizar, para obtener mejores resultados se aplicó 400 encuestas en los alrededores de los locales de Copy Corner, afuera de la UEES y en la Piazza La Joya.

3.9.1 Caracterización demográfica.

Género:

Con respecto a la segmentación demográfica se obtuvieron los siguientes resultados:

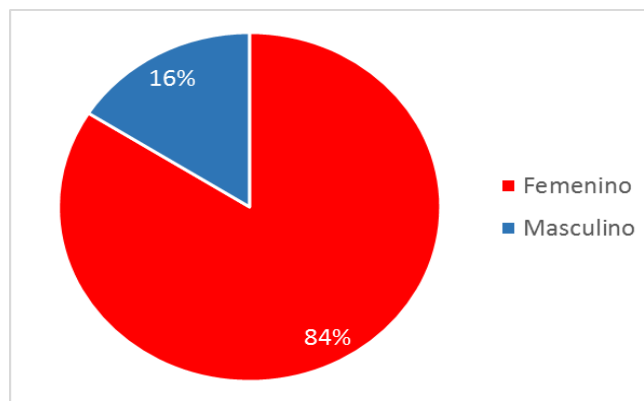


Figura 39 Género de los encuestados

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

A nivel de género predomina la población femenina (84%)

Edad:

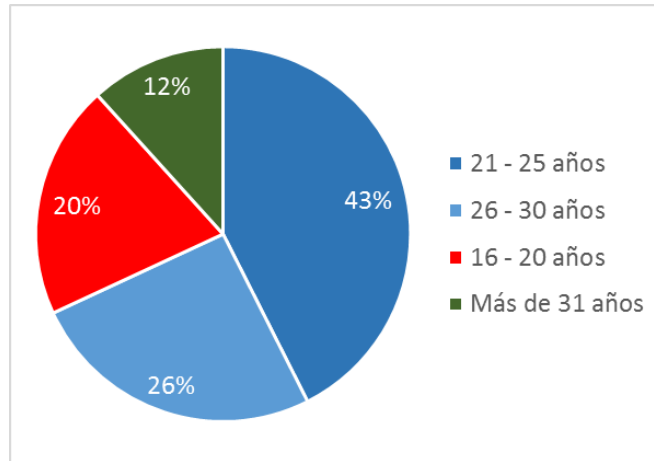


Figura 40 Edad

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

El 69% de los encuestados se encuentran entre los 21 y 30 años.

Ocupación:

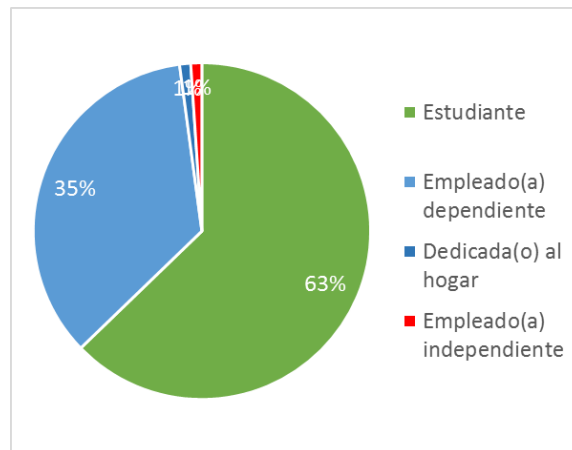


Figura 41 Ocupación

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

En su mayoría son estudiantes de universitarios (63%) y un 35% de los encuestados son empleados dependientes.

Tiene hijos(as):

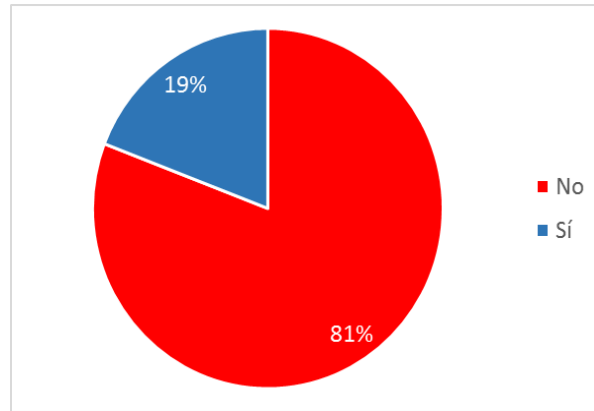


Figura 42 Tiene hijos(as)

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Solo alrededor del 19% de los encuestados tiene hijos.

Sus hijos(as) son:

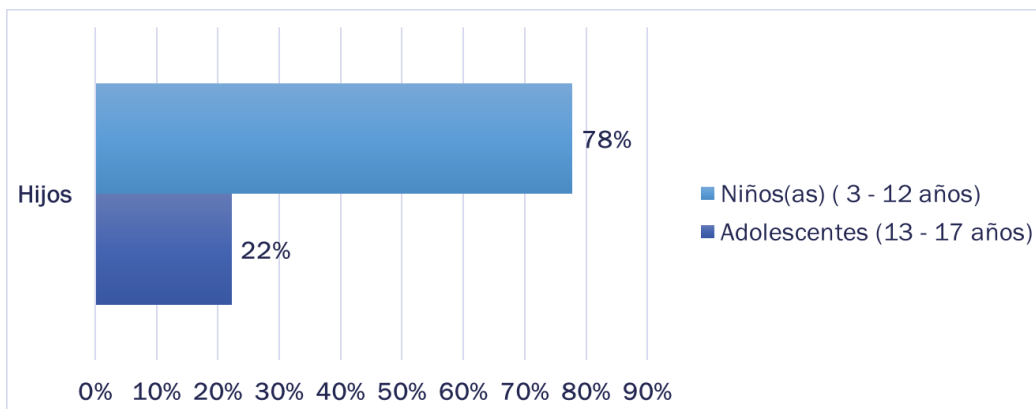


Figura 43 Edad de hijos

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Nota: (a) Cada % se lee sobre el 100%, (b) Porcentajes calculados sobre el total de casos

De aquellos que tienen hijos, el 78% de ellos tienen niños entre 3 a 12 años mientras que el restante 22% hijos adolescentes entre 13 a 17 años.

¿Cuánto gasta en promedio mensual en artículos que encuentra en una papelería (aproximadamente en \$)?

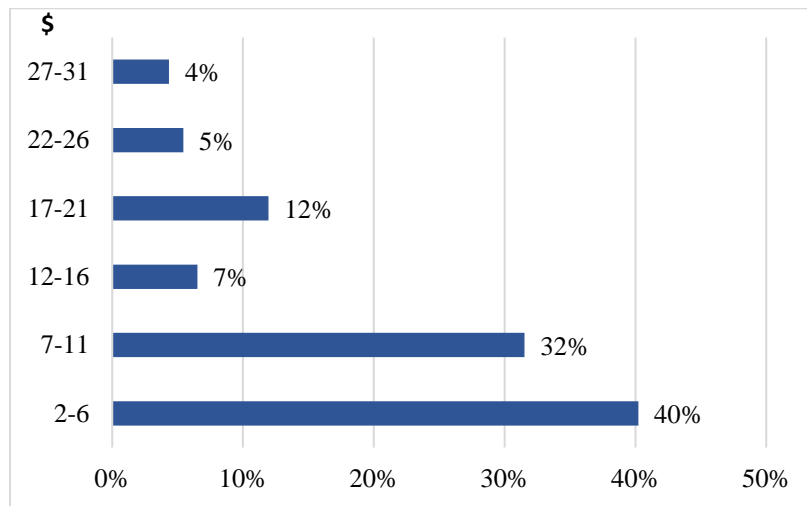


Figura 44 Gasto promedio mensual en productos papelería

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Nota: (a) Cada % se lee sobre el 100%, (b) Porcentajes calculados sobre el total de casos

El 79% de los encuestados gasta entre \$2 a \$16 mensualmente en productos de papelerías.

¿Cuánto gasta en promedio mensual en servicios que encuentra en una papelería (aproximadamente en \$)?

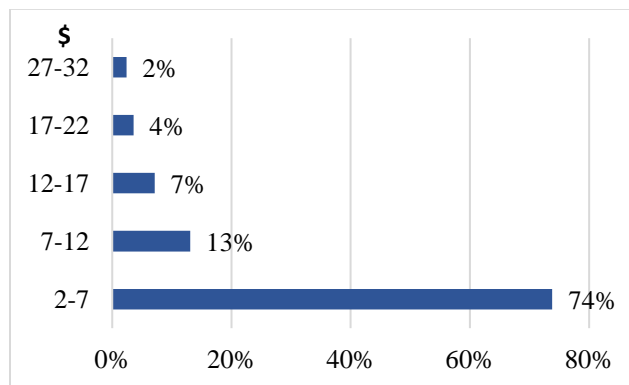


Figura 45 Gasto promedio mensual servicios papelería

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Nota: (a) Cada % se lee sobre el 100%, (b) Porcentajes calculados sobre el total de casos.

El 87% de los encuestados gastan entre \$2 a \$12 mensualmente en servicios de papelerías.

3.9.2 Caracterización psicográfica.

¿Qué actividades realiza en su tiempo libre? seleccione las 3 opciones más recurrentes.

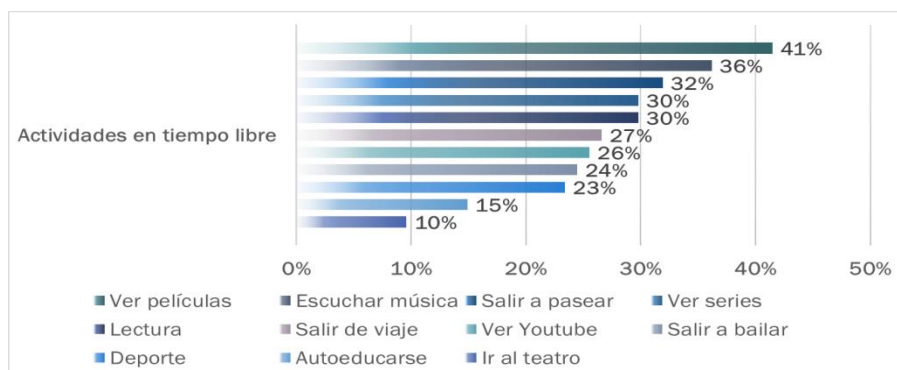


Figura 46 Actividades en tiempo libre

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Nota: (a) Cada % se lee sobre el 100%, (b) Porcentajes calculados sobre el total de casos.

De mayor a menor representación, los encuestados en su tiempo libre. Ven películas (41%), escuchan música (36%), salen a pasear (32%), ven series (30%), tienen hábito de lectura (30%), Esto contribuye a enfocar la mira de opciones para promociones y alianzas estratégicas.

¿Cuáles son las redes sociales que usted más utiliza? seleccione por lo menos 2.

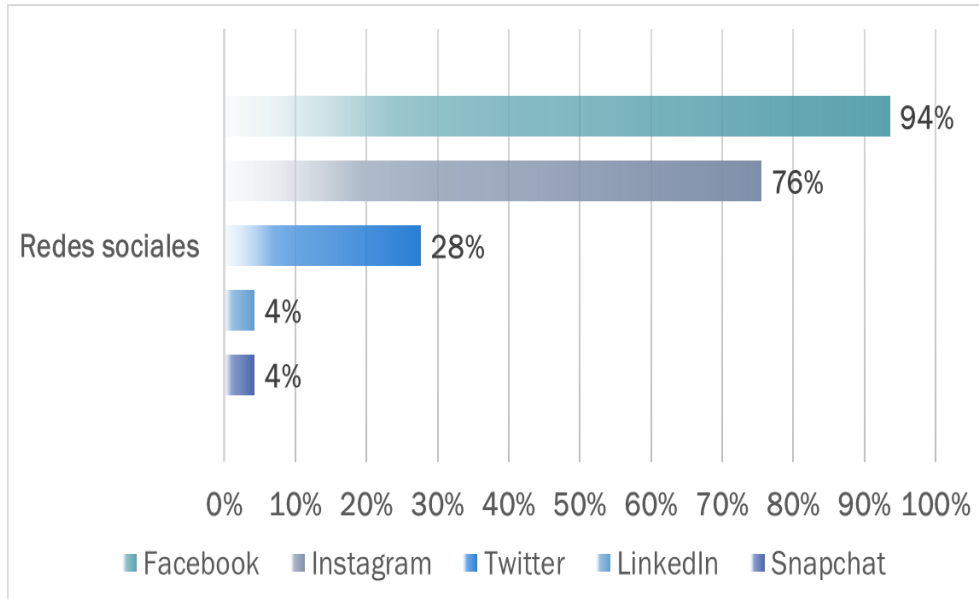


Figura 47 Redes sociales

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Nota: (a) Cada % se lee sobre el 100%, (b) Porcentajes calculados sobre el total de casos.

Las redes sociales que más utilizan los encuestados son Facebook (94%) e Instagram (76%) con una gran representatividad, y con casi un tercio de participación está Twitter. Por lo que se intuye que los consumidores son bastantes visuales y buscan estar actualizados.

De las redes que anteriormente seleccionó, indique: ¿qué tipo de contenido sigue?

(seleccione 3 opciones):

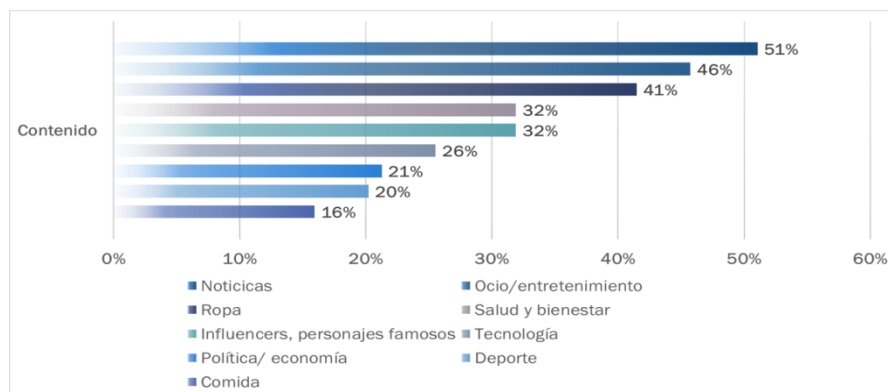


Figura 48 Contenido redes sociales

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Nota: (a) Cada % se lee sobre el 100%, (b) Porcentajes calculados sobre el total de casos. *a: Influencers, personajes famosos, b: Ocio/entretenimiento*

En las redes sociales que anteriormente se mencionaron, la mayoría de los encuestados revisa noticias (51%), temas de ocio/entretenimiento (46%) seguido de ropa (41%), salud y bienestar e influencers (32% ambos). Esto indica que opciones específicas de contenido podrían relacionarse a la marca Copy Corner al momento de pautar y llegar a su audiencia objetivo.

Por favor lea las siguientes frases y marque qué tan bien lo describen. Para ello, marque del 1 al 5; siendo 1 totalmente en desacuerdo con la frase y 5 totalmente de acuerdo por cada frase (solo marque un número por frase).

En cuanto a los aspectos emocionales evaluados para identificar parte del perfil psicográfico se evaluaron los siguientes enunciados obtenidos de las técnicas de investigación cualitativas (considerando solo aquellos aspectos con un T2B²⁰ mayor o igual a 80% basado en Pareto):

²⁰ **T2B:** Top 2 Box, es la sumatoria de los porcentajes de casos que respondieron a la opción 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)

Tabla 7 Desglose aspectos emocionales 1

Aspectos emocionales	Me fijo mucho en los detalles	El cuidado del medio ambiente me importa de gran manera	Usualmente quiero soluciones rapidas	Busco estar siempre actualizado(a) con lo que esta pasando a mi alrededor
Totalmente de acuerdo	40%	37%	23%	29%
De acuerdo	49%	51%	62%	50%
Neutral	4%	6%	10%	18%
En desacuerdo	5%	4%	4%	2%
Totalmente en desacuerdo	1%	1%	1%	1%
	100%	100%	100%	100%

T2B	T2B	T2B	T2B
89%	88%	85%	79%

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Tabla 8 Desglose aspectos emocionales 2

Aspectos emocionales	Me gusta pasar mas tiempo en casa que afuera	Considero que soy arriesgada(o), aventurera(o), me gustan los retos	Me preocupo usualmente por comer sano	Me considero timida(o)	Soy bastante comodo	Me importa mucho lo que los demas piensen de mi	Prefiero que me cobren alto por ahorrarme tiempo
Totalmente de acuerdo	22%	14%	20%	10%	7%	6%	9%
De acuerdo	49%	61%	39%	29%	24%	17%	14%
Neutral	19%	16%	30%	31%	21%	32%	20%
En desacuerdo	7%	4%	7%	22%	33%	34%	52%
Totalmente en desacuerdo	2%	5%	3%	9%	14%	11%	5%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
	T2B	T2B	T2B	T2B	T2B	T2B	T2B
	71%	74%	60%	38%	32%	23%	22%

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

De esta manera quedaron rezagados 7 aspectos emocionales. Obteniendo que:

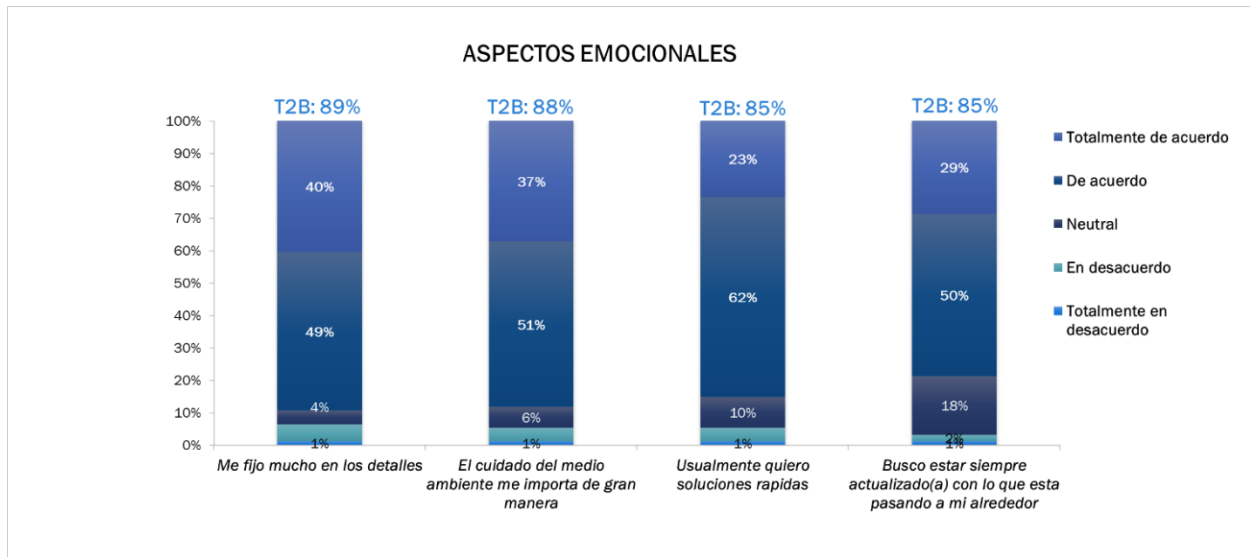


Figura 49 Aspectos emocionales

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

El consumidor promedio de papelerías en Guayaquil son personas que se fijan mucho en detalles (89%), el cuidado del medio ambiente es una parte importante en su vida (88%), quieren soluciones rápidas (85%), y buscan estar actualizados siempre en relación con su entorno (85%). De aquí se pueden obtener inputs para generar valor en cuanto a la estrategia de comunicación, combinando los aspectos emocionales. Por ejemplo, comunicar “la venta de forros de cuadernos biodegradables de Star-Wars” (se une cuidado del medio ambiente y actualidad).

Ahora por favor indique, ¿cuáles de las siguientes frases describen mejor las razones por las cuáles decide ir a una papelería? Para ello, marque del 1 al 5; siendo 1 totalmente en desacuerdo con la frase y 5 totalmente de acuerdo por cada frase (sólo marque un número por frase).

En cuanto a la identificación de las razones racionales y emocionales por los cuales los consumidores asisten a una papelería se obtuvo lo siguiente (considerando solo aquellas razones con un T2B²¹ mayor o igual a 65%):

Tabla 9 *Desglose razones emocionales y racionales 1*

Razones emocionales y racionales	Cuando necesito algo que no puedo hacer por mi misma o alguien cercano (como encuadernar, anillar)	Cuando quiero hacer algo creativo	Cuando quiero cumplir con excelencia mis trabajos	Cuando me he olvidado de comprar algo el día anterior (como carpeta, papel ministro)
Totalmente de acuerdo	40%	18%	32%	18%
De acuerdo	45%	57%	43%	47%
Neutral	7%	12%	18%	17%
En desacuerdo	6%	11%	4%	15%
Totalmente en desacuerdo	1%	2%	3%	3%
	100%	100%	100%	100%
	T2B	T2B	T2B	T2B
	85%	76%	74%	65%

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Tabla 10 *Desglose razones emocionales y racionales 2*

Razones emocionales y racionales	Cuando quiero tener organizadas mis cosas	Cuando busco algo que complemente un presente	Porque solo quiero ver la variedad de cosas cheveres que hay, admirar diseños	Cuando busco un presente para alguien
Totalmente de acuerdo	15%	10%	7%	9%
De acuerdo	43%	38%	19%	17%
Neutral	33%	28%	32%	38%
En desacuerdo	9%	23%	29%	31%
Totalmente en desacuerdo	1%	1%	13%	5%
	100%	100%	100%	100%
	T2B	T2B	T2B	T2B
	57%	48%	27%	26%

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

²¹ **T2B**: Top 2 Box, es la sumatoria de los porcentajes de casos que respondieron a la opción 4 (de acuerdo) y 5 (totalmente de acuerdo)

De esta manera quedaron rezagados 4 razones planteadas. Obteniendo que:

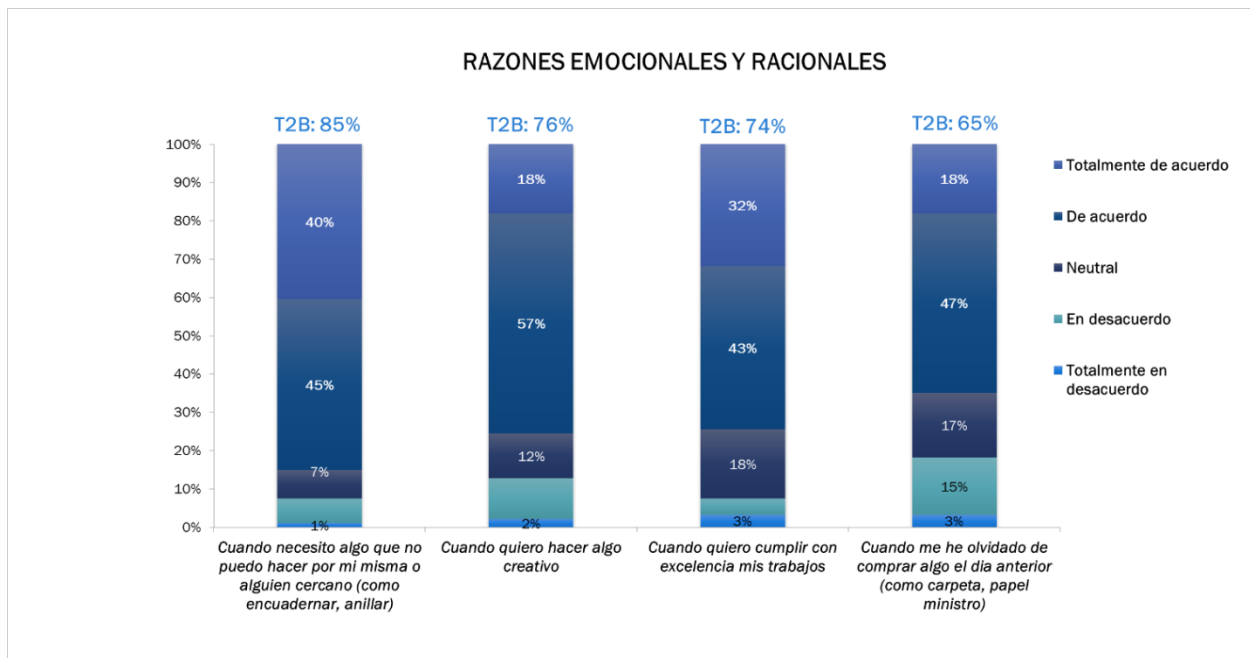


Figura 50 Razones emocionales y racionales

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

El consumidor promedio de papelerías en Guayaquil va a una papelería cuando necesita algo que no puedo hacer por sí mismo y que la papelería le puede ayudar (85%), tien la necesidad de realizar algo creativo (76%), quieren cumplir con excelencia sus trabajos asignados (74%), y cuando se olvida de comprar algo el día anterior (65%). De aquí se pueden obtener inputs para generar valor tanto en el servicio ofrecido como para establecer un concepto de marca donde se determine un arquetipo que se ajuste a los resultados obtenidos tanto en aspectos emocionales y razones de asistencia a la papelería.

3.9.3 Productos y servicios más demandados.

De los siguientes productos y servicios señale la frecuencia de compra, marcando del 1 al 5 según la frecuencia que considere:

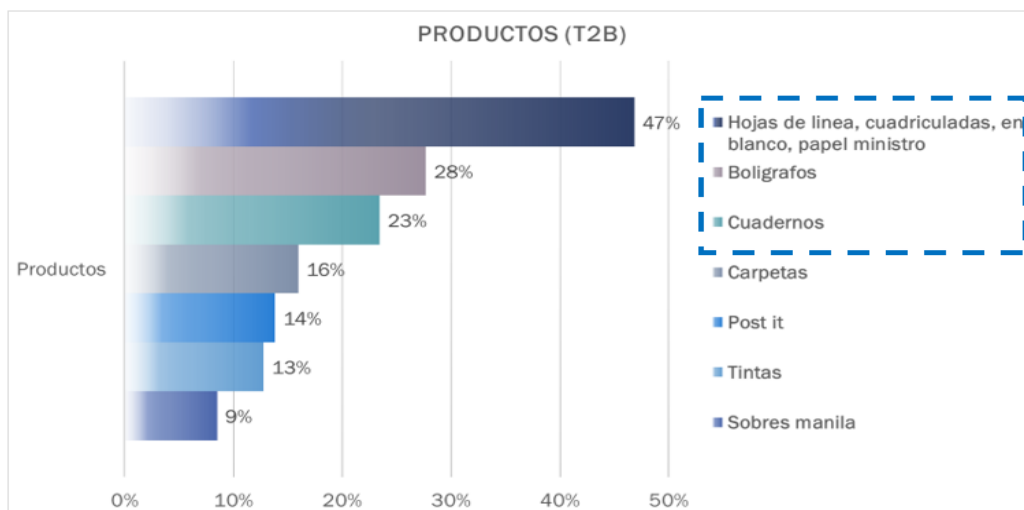


Figura 51 Productos

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Nota: (a) Cada % se lee sobre el 100%, (b) Porcentajes calculados sobre el total de casos

Se puede observar que los 3 productos frecuentemente comprados en una papelería son Hojas (47%), Bolígrafos (28%) y Cuadernos (23%).

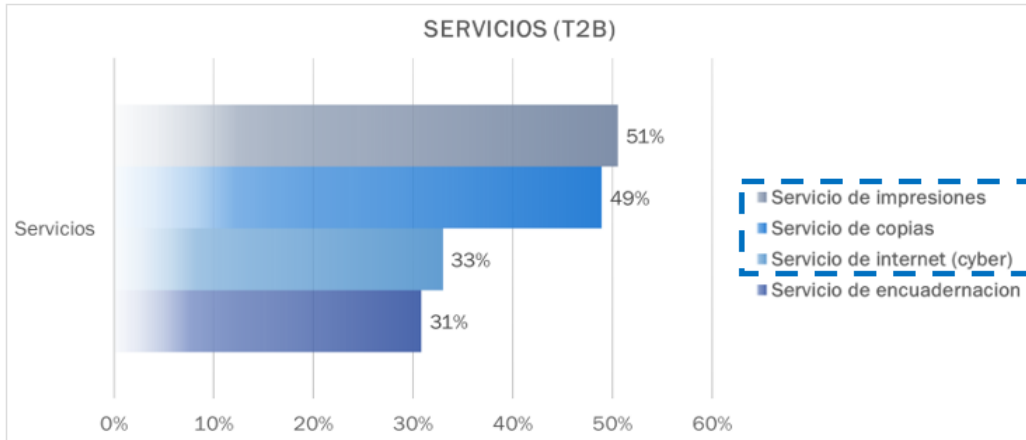


Figura 52 Servicios

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Nota: (a) Cada % se lee sobre el 100%, (b) Porcentajes calculados sobre el total de casos

Se puede observar que los 3 servicios frecuentemente utilizados en una papelería son Servicio de impresiones (51%), Servicio de copias (49%) y Servicios de internet (33%).

Así mismo se puede observar que hay una mayor representatividad en uso de servicios en una papelería que compras de artículos en las mismas al comparar las magnitudes de representatividad.

3.9.4 Evaluación de nueva línea de productos y servicios.

Indique si estaría dispuesto a comprar productos personalizados en una papelería.

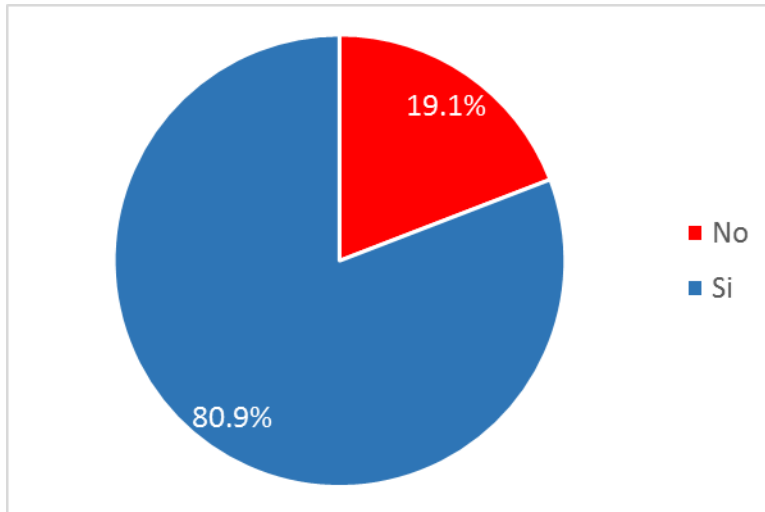


Figura 53 Nueva línea de productos

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

El 81% de encuestados está dispuesto a comprar productos personalizados en una papelería.

Indique los tipos de productos personalizados que le gustaría comprar en papelerías:

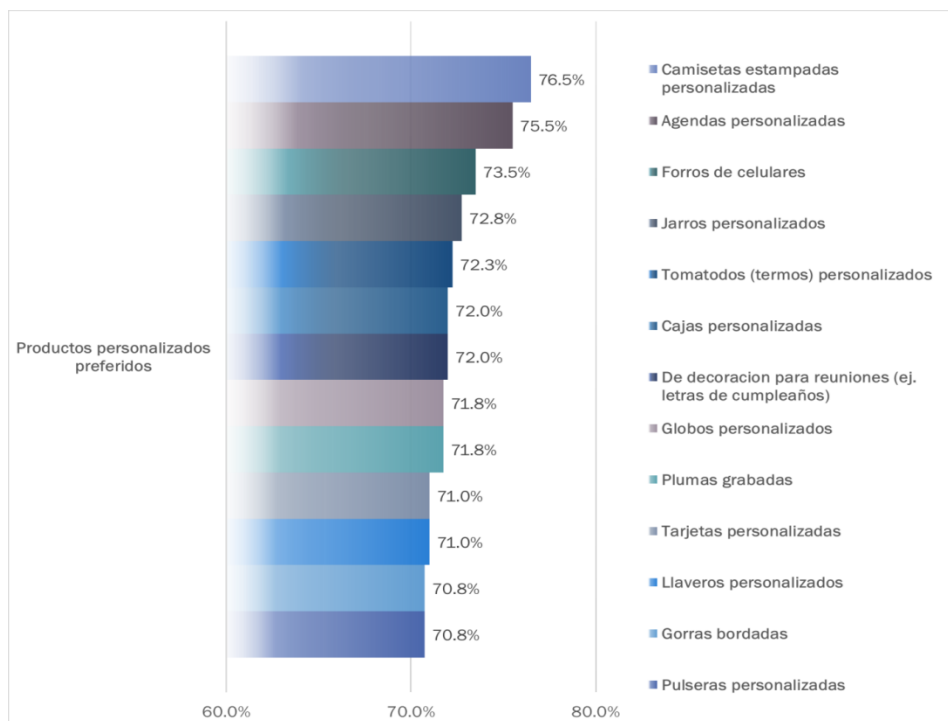


Figura 54 Tipos de productos personalizados

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Nota: (a) Cada % se lee sobre el 100%, (b) Porcentajes calculados sobre el total de casos

De los encuestados que están dispuestos a comprar a productos personalizados, están interesados de mayor a menor interés en los siguientes productos: camisetas estampadas personalizadas (76.5%), agendas personalizadas (75.5%), forros de celulares (73.5%), jarros personalizados (72.8%), toma todos (termos) personalizados (72.3%). Vemos que entre los ítems más preferidos obtenemos categorías de productos ocasiones especiales y de productos que denotan personalidad relacionado con rutina como el caso de forros de celulares y jarros.

Indique si estaría dispuesto a comprar productos o pagar por servicios de una papelería a domicilio:

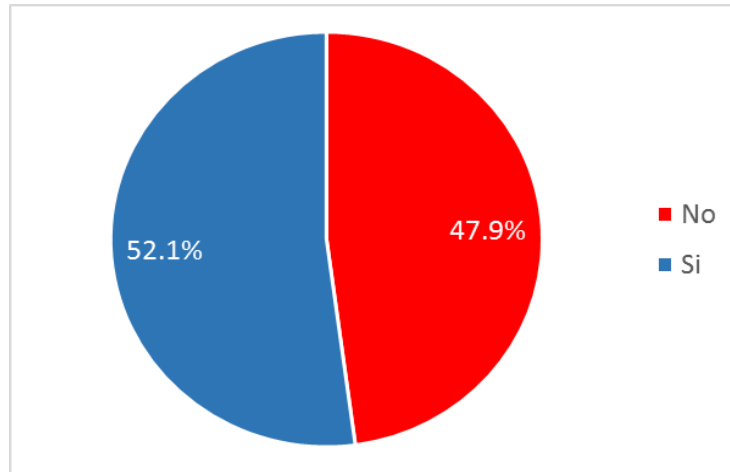


Figura 55 Nuevo servicio a domicilio

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

El 52% de los encuestados está dispuesto a pagar por un servicio de papelería a domicilio.

Indique los 3 trabajos que más pediría a domicilio:

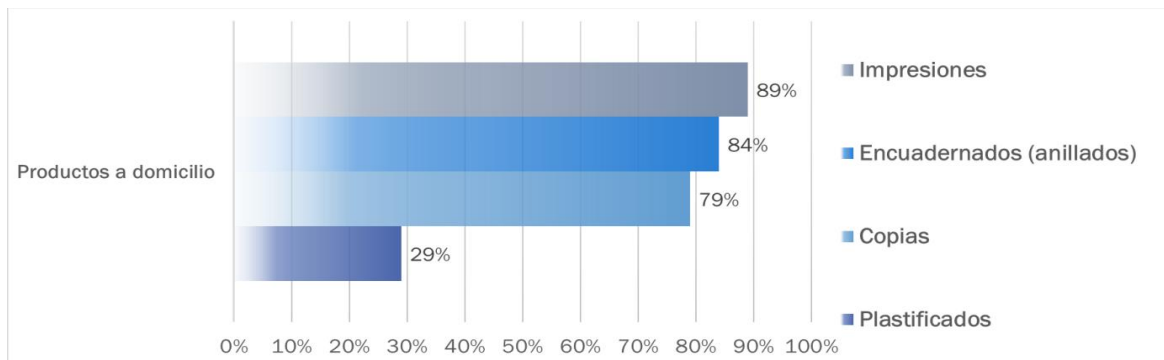


Figura 56 Trabajos más pedidos a domicilio

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Nota: (a) Cada % se lee sobre el 100%, (b) Porcentajes calculados sobre el total de casos

Los tres trabajos que se pedirían a domicilio son impresiones (89%), encuadernados (84%), y copias (79%).

A través de qué medio le gustaría poder gestionar sus pedidos a domicilio con la papelería:

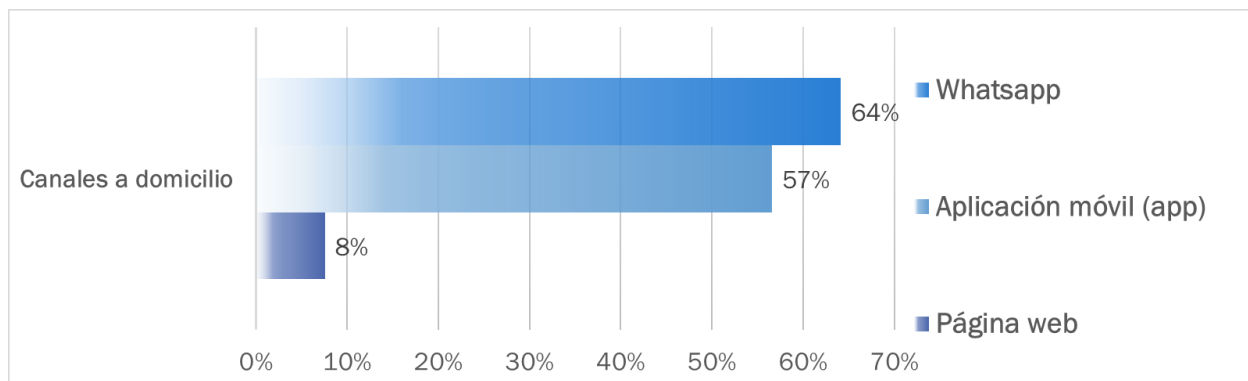


Figura 57 Medio para gestionar pedidos a domicilio

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Nota: (a) Cada % se lee sobre el 100%, (b) Porcentajes calculados sobre el total de casos

A los encuestados que le interesa el servicio a domicilio, les gustaría poder gestionar sus pedidos a través de WhatsApp (64%) seguido de una aplicación móvil (app) (57%).

Preferiría que el cobro del servicio a domicilio sea:

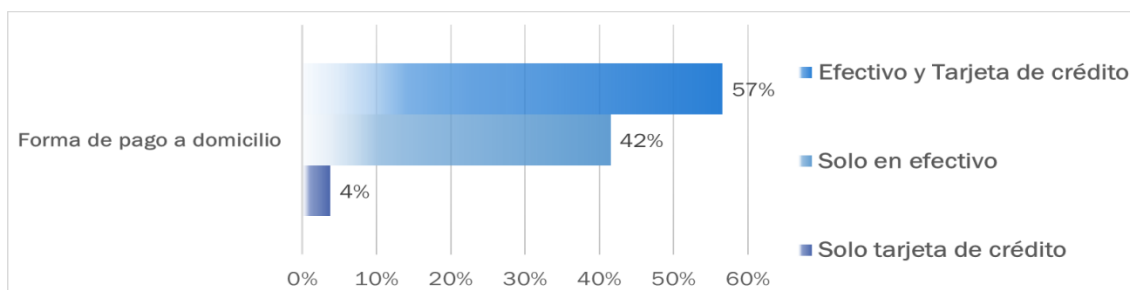


Figura 58 Método de pago a domicilio

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Nota: (a) Cada % se lee sobre el 100%, (b) Porcentajes calculados sobre el total de casos

La mayoría de los encuestados prefieren tener tanto la opción de pagar en efectivo como con tarjeta de crédito (57%) por el servicio a domicilio de la papelería.

3.9.5 Competencia.

Por favor elige (puedes elegir más de una) los locales de papelería a los que ha ido en los últimos 6 meses:

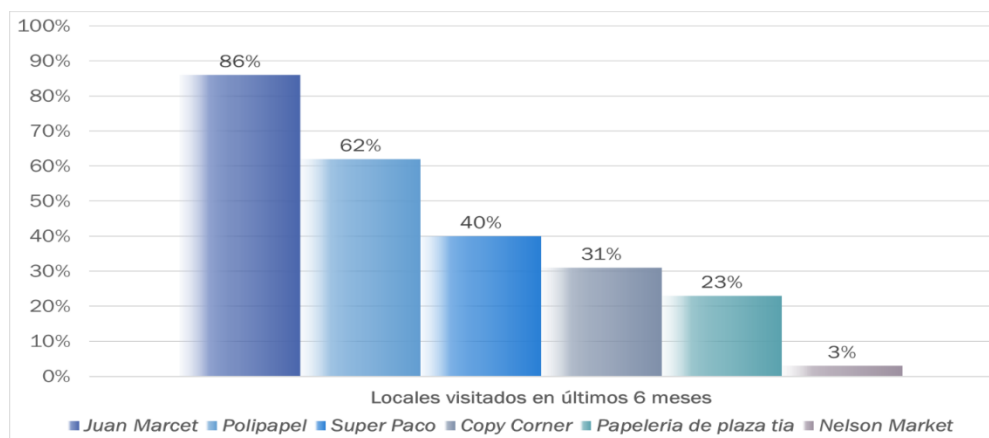


Figura 59 Papelerías visitadas en los últimos 6 meses

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Nota: (a) Cada % se lee sobre el 100%, (b) Porcentajes calculados sobre el total de casos.

En los últimos 6 meses la mayoría de los encuestados visitaron Juan Marcet (86%), Polipapel (62%), Super Paco (40%) y Copy Corner (40%). Esto da visibilidad de que, en cuanto a presencia de marca en la mente de consumidor, Copy Corner no se encuentra con un nivel tan bajo, ya que se encuentra relativamente cerca de un local grande en cuanto a frecuencia de visita (Super Paco) como cuarta opción, por lo que la estrategia de marketing digital le podría dar un impulso para aumentar sus visitas, ya que actualmente tienen casi nula comunicación.

De los siguientes atributos de una papelería, elija los 5 más importantes para usted:

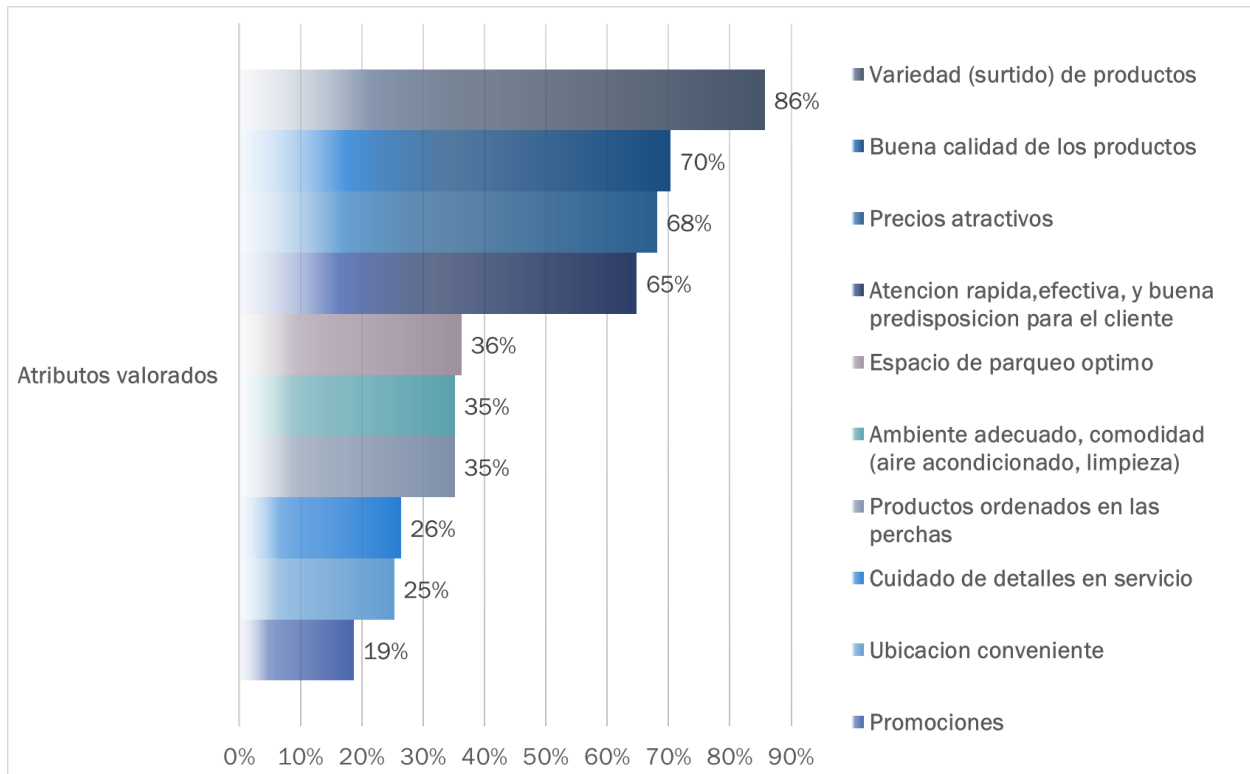


Figura 60 Atributos más importantes de papelerías

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Nota: (a) Cada % se lee sobre el 100%, (b) Porcentajes calculados sobre el total de casos.

En cuanto a los atributos que más valoran los encuestados en una papelería se tienen: variedad (surtido) de productos (86%), buena calidad de los productos (70%), precios atractivos (68%), y atención rápida y efectiva para el cliente (65%). Esto da pauta para analizar si actualmente el negocio ofrece una variedad considerable de productos, controlar de mejor manera la atención con los clientes, y buscar promociones más interesantes en cuanto al variable precio.

Por favor marque solo los atributos que considera que tiene cada uno de los siguientes locales (y solo haga para aquellos locales que ha visitado alguna vez):

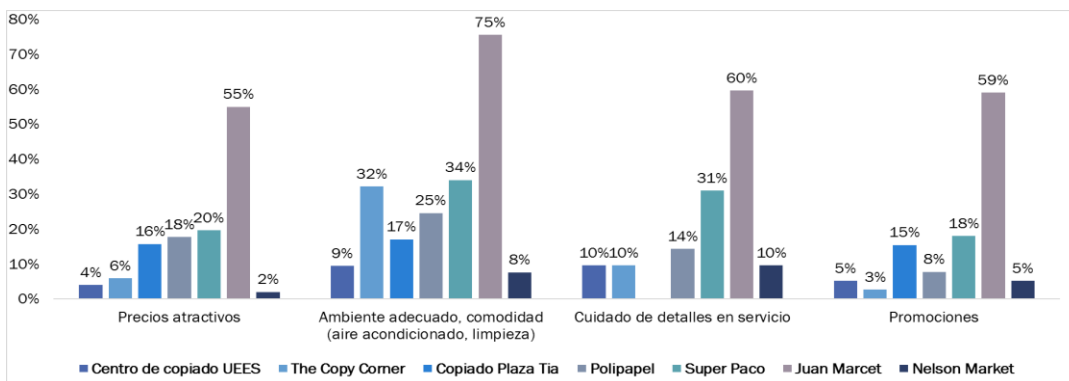
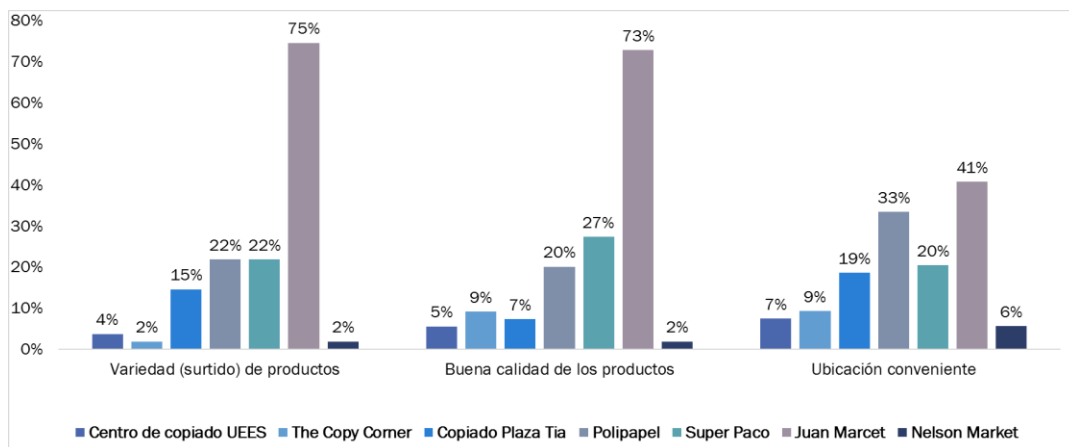
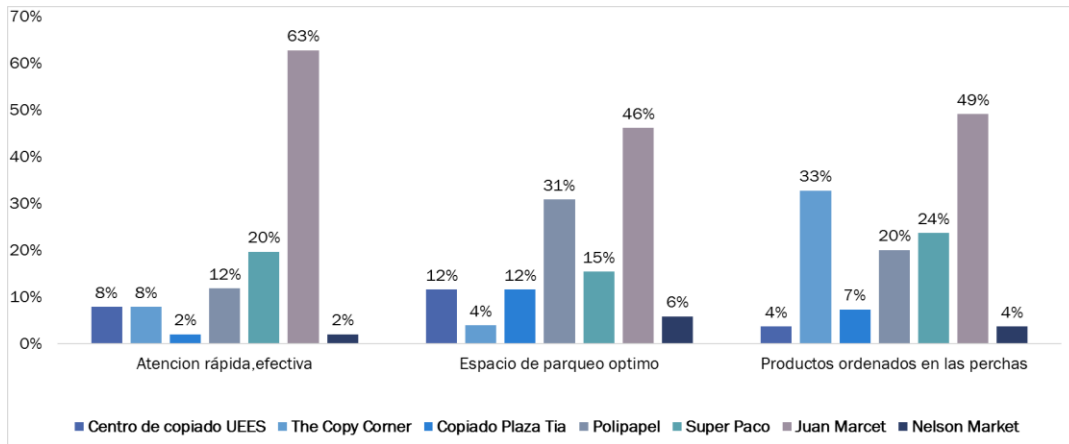


Figura 61 Evaluación atributos por local

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Nota: (a) Cada % se lee sobre el 100%, (b) Porcentajes calculados sobre el total de casos.

En la evaluación de los atributos por local, se puede observar que en los 3 grandes negocios (Juan Marcet, Super Paco, Polipapel) los encuestados perciben de mayor manera los 10

atributos evaluados. A pesar de esto, Copy Corner muestra tener una ventaja en 2 de 10 atributos frente a dos grandes locales, esto se observa en los atributos: productos ordenados en perchas y ambiente adecuado (comodidad); de los cuales el primero forma parte de los atributos más valorados; por lo que podría ser una competencia central para el negocio. Así mismo Copy Corner presenta la menor percepción efectiva en el atributo de promociones.

3.9.6 Otros análisis estadísticos.

Prueba de Mann Whitney

Esta es una prueba no paramétrica equivalente a un ANOVA cuando la variable de estudio es una variable ordinal, que utilizamos ya que no contamos con una variable de interés escalar. Aquí se busca determinar si existe diferencia entre hombres y mujeres en cuánto al grado de aceptación de los aspectos emocionales (variables ordinales, likert de 5 grados) más relevantes que describen a los encuestados.

Planteo de hipótesis:

H0: Los 4 aspectos emocionales más representativos de los encuestados no son distintos según el género de los mismos.

H1: Los 4 aspectos emocionales más representativos de los encuestados son distintos según el género de los mismos.

Tabla 11 Prueba de Mann Whitney

Rangos

ASPECTOS EMOCIONALES:	Género	N	Rango promedio	Suma de rangos
Me fijo mucho en los detalles	Masculino	64	41.90	628.50
	Femenino	336	48.56	3836.50
	Total	400		
El cuidado del medio ambiente me importa de gran manera	Masculino	64	48.80	732.00
	Femenino	336	47.25	3733.00
	Total	400		
Usualmente quiero soluciones rápidas	Masculino	64	49.27	739.00
	Femenino	336	47.16	3726.00
	Total	400		
Busco estar siempre actualizado(a) con lo que está pasando a mi alrededor	Masculino	64	54.23	813.50
	Femenino	336	46.22	3651.50
	Total	400		
Estadísticos de prueba ^a				
	Me fijo mucho en los detalles	El cuidado del medio ambiente me importa de gran manera	Usualmente quiero soluciones rápidas	Busco estar siempre actualizado(a) con lo que está pasando a mi alrededor
U de Mann-Whitney	508.500	573.000	566.000	491.500
W de Wilcoxon	628.500	3733.000	3726.000	3651.500
Z	-.960	-.223	-.316	-1.134
Sig. asintótica (bilateral)	.337	.824	.752	.257
a. Variable de agrupación: Género				

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Nivel de significancia: 5% vs. **Valor p:** 0.337, 0.824, 0.752, 0.257

Interpretación: No se rechaza H0 para los enunciados: “*El cuidado del medio ambiente me importa de gran manera*” y “*Usualmente quiero soluciones rápidas*”, por lo que no existe diferencia entre hombres y mujeres según el grado de aceptación de estos aspectos.

Se rechaza H0 para el primer y último enunciado por lo que, si existe diferencia entre hombres y mujeres en la “*Fijación de detalles en las compras en papelerías*” y “*La búsqueda de estar actualizadas en relación con el entorno*”.

Tabla de contingencia

A través de la siguiente tabla cruzada se pretende determinar la diferencia entre presencia de las redes sociales según el rango de edad de los encuestados, teniendo que:

Tabla 12 *Tabla de contingencia*

			Edad			Total
			21 - 25 años	26 - 30 años	Más de 31 años	
Tabla cruzada de \$MULTP_REDES*EDAD						
MULTP_REDES^a	Facebook	Recuento	73	48	62	182
		% dentro de \$MULTP_REDES	39.8%	27.3%	33.0%	
	Twitter	Recuento	19	14	21	54
		% dentro de \$MULTP_REDES	34.6%	26.9%	38.5%	
	Instagram	Recuento	66	40	40	147
		% dentro de \$MULTP_REDES	45.1%	28.2%	26.8%	
	Snapchat	Recuento	6	0	2	8
		% dentro de \$MULTP_REDES	75.0%	0.0%	25.0%	
	LinkedIn	Recuento	6	0	2	8
		% dentro de \$MULTP_REDES	75.0%	0.0%	25.0%	
	Total	Recuento	170	102	128	400
	Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.					
a.Grupo de dicotomía tabulado en el valor 1.						

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Interpretación: Se puede observar como dato interesante que, si Copy Corner quisiera llegar al segmento de padres o adultos mayores de 31 años tendría que tener presencia en Twitter, algo que hoy en día no sucede, ya que cuenta sólo con cuenta en Facebook.

Análisis ANOVA de un factor

Con el siguiente análisis ANOVA se busca determinar si existen diferencias entre hombres y mujeres en el gasto promedio mensual en artículos de papelería y servicios que ofrecen las mismas.

Tabla 13 *Prueba de Levene*

Prueba de homogeneidad de varianzas				
	Estadístico de Levene	gl1	gl2	Sig.
¿Cuánto gasta en promedio mensual en artículos que encuentra en una papelería (aproximadamente en \$)?	1.871	1	90	.175
¿Cuánto gasta en promedio mensual en servicios que encuentra en una papelería (aproximadamente en \$)?	16.919	1	82	.000

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

No se rechaza H0 para la primera pregunta por lo que hay homegeneidad de varianzas.

Se rechaza H0 para la segunda pregunta por lo que no hay homegeneidad de varianzas.

Tabla 14 *Análisis ANOVA*

ANOVA						
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Cuánto gasta en promedio mensual en artículos que encuentra en una papelería (aproximadamente en \$)?	Entre grupos	50.479	1	50.479	.932	.337
	Dentro de grupos	4872.478	90	54.139		
	Total	4922.957	91			
¿Cuánto gasta en promedio mensual en servicios que encuentra en una papelería (aproximadamente en \$)?	Entre grupos	301.482	1	301.482	10.868	.001
	Dentro de grupos	2274.765	82	27.741		
	Total	2576.247	83			

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Interpretación: El ANOVA muestra que si existe diferencias entre hombres y mujeres en el gasto promedio mensual en servicios de papelería (se rechaza H0: igualdad de medias).

Mientras que en el gasto promedio mensual en artículos de papelería no hay diferencias entre hombres y mujeres (No se rechaza H0: igualdad de medias).

3.9.7 Conclusiones y recomendaciones de la investigación de mercados.

Caracterización demográfica

- A nivel de género predomina la población femenina (84%).
- El 69% de los encuestados se encuentra entre los 21 y 30 años.
- En su mayoría son estudiantes universitarios (63%) y un 35% de los encuestados son empleados dependientes.
- Solo alrededor del 19% de los encuestados tiene hijos.
- De aquellos que cuentan con hijos, el 100% de ellos tienen niños entre 3 – 12 años.
- El 79% de los encuestados gasta entre \$2-16 mensualmente en productos de papelerías.
- El 87% de los encuestados gasta entre \$2-12 mensualmente en servicios de papelerías.

Caracterización psicográfica

- De mayor a menor representación, los encuestados en su tiempo libre ven películas (41%), escuchan música (36%), tienen hábito de lectura (32%), salen a pasear (30%), ven series (30%). Esto contribuye a enfocar la mira de opciones para promociones y alianzas estratégicas.
- Las redes sociales que más utilizan los encuestados son Facebook (94%) e Instagram (76%) con una gran representatividad, y un tercio de participación (Twitter). Por lo que se intuye que los consumidores son bastantes visuales y buscan estar actualizados.
- En las redes sociales que anteriormente se mencionaron, la mayoría de los encuestados revisa noticias (53%), ropa (45%), temas de ocio/entretenimiento (40%) y por último influencers

y personajes famosos (37%). Esto indica opciones específicas de contenido podrían relacionarse a la marca Copy Corner al momento de pautar y llegar a su audiencia objetivo.

- El consumidor promedio de papelerías en Guayaquil son personas que se fijan mucho en detalles (89%), el cuidado del medio ambiente es una parte importante en su vida (88%), quieren soluciones rápidas (85%), y buscan estar actualizados siempre en relación con su entorno (85%). De aquí se pueden obtener inputs para generar valor en cuanto a la estrategia de comunicación, combinando los aspectos emocionales. Por ejemplo, comunicar “la venta de forros de cuadernos biodegradables de Star-Wars” (se une cuidado del medio ambiente y actualidad).

- El consumidor promedio de papelerías en Guayaquil va a una papelería cuando necesita algo que no puede hacer por sí mismo y que la papelería le puede ayudar (85%), tiene la necesidad de realizar algo creativo (76%), quiere cumplir con excelencia sus trabajos asignados (74%), y cuando se olvida de comprar algo el día anterior (65%). De aquí se pueden obtener inputs para generar valor tanto en el servicio ofrecido como para establecer un concepto de marca donde se determine un arquetipo que se ajuste a los resultados obtenidos tanto en aspectos emocionales y razones de asistencia a la papelería.

Productos y servicios más demandados

- Se puede observar que los 3 productos frecuentemente comprados en una papelería son hojas (47%), bolígrafos (28%) y cuadernos (23%).

- Se puede observar que los 3 servicios frecuentemente utilizados en una papelería son servicio de impresiones (51%), servicio de copias (49%) y servicios de internet (33%).

- Así mismo se puede observar que hay una mayor representatividad en uso de servicios en una papelería que compras de artículos en las mismas al comparar las magnitudes de representatividad.

Evaluación de nueva línea de productos y servicios

- El 81% de encuestados está dispuesto a comprar productos personalizados en una papelería

- De los encuestados que están dispuestos a comprar a productos personalizados, están interesados de mayor a menor interés en los siguientes productos: de decoración para reuniones (ej. letras de cumpleaños, nombres con diseños llamativos) (46%), globos personalizados (44%), cajas personalizadas (42%), agendas personalizadas (40%).

- Vemos que la mayoría de los ítems representativos se pueden encasillar en un tema de ocasiones especiales.

- El 52% de los encuestados está dispuesto a pagar por un servicio de papelería a domicilio

- Los tres trabajos que se pedirían a domicilio son encuadernados (90%), impresiones (90%), y copias (85%).

- A los encuestados que le interesa el servicio a domicilio, les gustaría poder gestionar sus pedidos a través de Whatsapp (67%) seguido de una aplicación móvil (app) (52%).

- La mayoría de los encuestados prefieren tener tanto la opción de pagar en efectivo como con tarjeta de crédito (54%) por el servicio a domicilio de la papelería.

Competencia

- En los últimos 6 meses la mayoría de los encuestados visitaron Juan Marcet (82%), Polipapel (42%), Super Paco (40%) y Copy Corner (35%). Esto da visibilidad de que en cuanto a presencia de marca en la mente de consumidor, Copy Corner no se encuentra con un nivel tan bajo, ya que se encuentra relativamente cerca de un local grande en cuanto a frecuencia de visita (Super Paco) como cuarta opción, por lo que la estrategia de marketing digital le podría dar un impulso para aumentar sus visitas, aunque actualmente tienen casi una nula comunicación.

- En cuanto a los atributos que más valoran los encuestados en una papelería se tienen: atención rápida y efectiva para el cliente (88%), variedad (surtido) de productos (80%), buena calidad de los productos (68%), precios atractivos (68%) y encontrar los productos ordenados en las perchas (47%).

- En la evaluación de los atributos por local, se puede observar que en los 3 grandes negocios (Juan Marcet, Super Paco, Polipapel) los encuestados perciben de mayor manera los 10 atributos evaluados. A pesar de esto, Copy Corner muestra tener una ventaja en 2 de 10 atributos frente a dos grandes locales, esto se observa en los atributos: productos ordenados en perchas y ambiente adecuado (comodidad); de los cuales el primero forma parte de los atributos más valorados; por lo que podría ser una competencia central para el negocio. Así mismo Copy Corner presenta la menor percepción efectiva en el atributo de promociones.

Otros análisis estadísticos

- No se rechaza H_0 para los enunciados: “El cuidado del medio ambiente me importa de gran manera” y “Usualmente quiero soluciones rápidas”, por lo que no existe diferencia entre hombres y mujeres según el grado de aceptación de estos aspectos.

- Se rechaza H_0 para el primer y último enunciado por lo que, si existe diferencia entre hombres y mujeres en la “Fijación de detalles en las compras en papelerías” y “La búsqueda de estar actualizado en relación con el entorno”.

- Se puede observar que, como dato interesante, si Copy Corner quisiera llegar al segmento de padres o adultos mayores de 31 años tendría que tener presencia en Twitter, algo que hoy en día no sucede, ya que cuenta solo con página de la marca en Facebook.

- El ANOVA muestra que si existe diferencias entre hombres y mujeres en el gasto promedio mensual en servicios de papelería (se rechaza H_0 : igualdad de medias). Mientras que en el gasto promedio mensual en artículos de papelería no hay diferencias entre hombres y mujeres (No se rechaza H_0 : igualdad de medias).

4. PLAN DE MARKETING DIGITAL

4.1 Análisis de situación actual del negocio

4.1.1 Antecedentes de marketing.

El esfuerzo que el propietario de Copy Corner ha dedicado a la parte operativa del negocio ha generado desatención en el marketing comunicacional que maneja, lo cual se evidencia en los últimos registros de movimiento de su página web y de Facebook que fueron en el 2016 y en el 2012, respectivamente.

Sin embargo, al ingresar en el buscador de Google “Papelería Samborondón” o “Papelería La Joya” Copy Corner aparece entre las primeras opciones, lo cual se debe a un posicionamiento orgánico logrado hace 2 años cuando se probó la opción de impresiones en línea a través de la página web y por la ayuda de un reportaje realizado por LaColmena.com.

4.1.2 Posicionamiento actual.

De acuerdo a los resultados cualitativos de la investigación de mercados realizada por los autores, la marca Copy Corner tiene un mínimo posicionamiento en la mente del consumidor, considerado que tiene una personalidad de “futbolista, estudiante, adulto o joven, amigable, creída y arrogante, reservada, una persona normal sin gracia”.

Las percepciones que tienen los consumidores son más negativas que positivas, lo que representa una oportunidad para definir una imagen positiva y clara para la marca.



Figura 62 Personalidad de la marca

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

THE COPY CORNER

Cuando voy a copy corner me genera una sensación de tranquilidad y rapidez; tranquilidad; ahorro; rápido; que solucione lo que necesito en caso de que encuentre lo que buscaba; ninguna especial

Ir a The Copy Corner es como ir a un pequeño super paco; una papelería más personal; docucentro en sus épocas; plaza joya; a una papelería normal; la tienda como tiene la esquina **porque** hay variedad; tienen un ambiente más acogedor; estaban siempre puestos a ayudarte; se encuentra cerca; vivo al frente

En the copy corner compro e imprimo; saco copias; voy casi nunca, solo; variedad; consume un producto; puedo imprimir y comprar **cuando** me sale algo de última hora; son numerosas; verdaderamente uno no tengo plata dos estoy cerca; lo necesito con urgencia por su ubicación cercana a mi hogar; tengo apuro

Una situación típica en la que voy a The Copy Corner es cuando debo imprimir y tengo alrededor de una hora para hacerlo; rara vez solo cuando imprimo o saco copias numerosas; cuando no me alcanza para imprimir dentro de la Universidad; comprar papelería; cuando necesito imprimir un documento; cuando tengo que imprimir

The Copy Corner y yo no somos muy cercanos; no nos conocimos hasta hace 2 años a pesar de que estudio aquí hace 9; interés; mantenemos una relación buena; somos conocidos

Figura 63 Posicionamiento actual de la marca

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

4.1.3 Participación de mercado y competidores directos e indirectos.

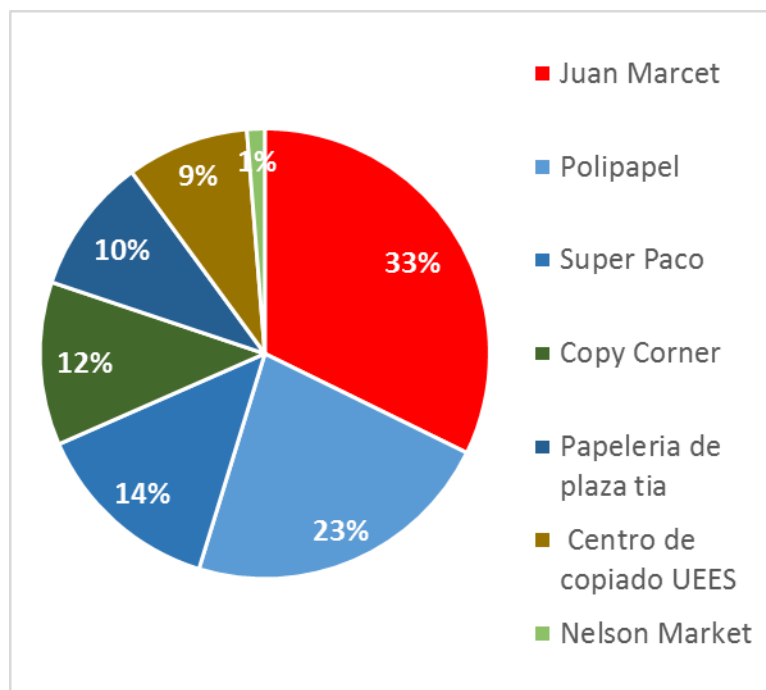


Figura 64 Participación de mercado

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

De acuerdo a los resultados de la investigación cuantitativa realizada en el capítulo anterior, el líder del mercado de papelerías es Juan Marcet ocupando el 33% de participación de mercado, seguida de Polipapel con el 23%, Copy Corner tiene una participación de mercado del 12%, ubicándose con una ventaja no tan significativa por encima de su competencia directa, papelería de plaza tía (10%) y centro de copiado UEES (9%), y por dos puntos porcentuales por debajo de Súper Paco, lo que alimenta el potencial de la marca para intentar igualar la misma participación de este gran competidor.

Con la implementación del plan de marketing propuesto para el período de un año se espera que la participación de mercado de Copy Corner aumente por lo menos 2%.

4.1.4 Análisis de las 4Ps.

4.1.4.1 Productos.

Los productos infaltables en el negocio son:



Figura 65 Productos de papelería

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Los servicios más importantes que ofrece son:

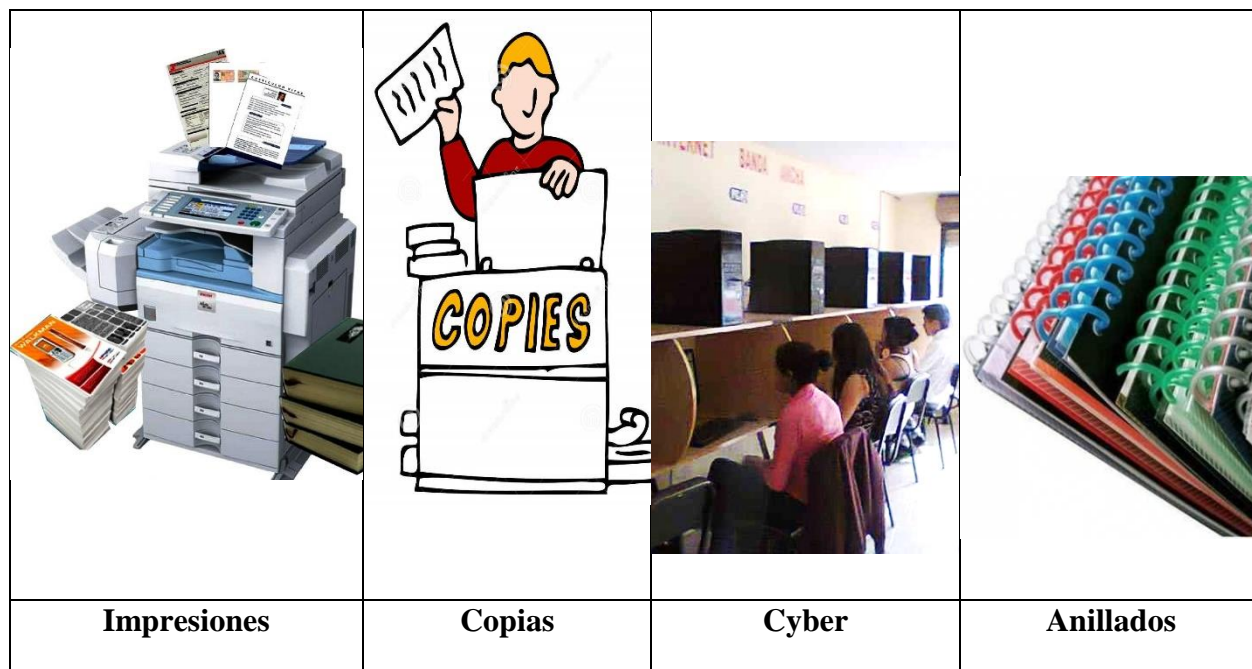


Figura 66 Servicios de una papelería

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Calidad de los productos: en relación con la calidad del portafolio del negocio, este percibe tener una mejor calidad que los competidores directos

Atención al cliente y posventa: este factor se encuentra percibido mayor que uno de sus competidores directos y menor que el del otro.

4.1.4.2 Precio.

Los precios que establece el negocio tratan siempre de ser competitivos sin desconsiderar la buena calidad promedio de todo el portafolio de productos o servicios que se ofrece. Los mismos son establecidos en función del costo de venta establecido por la administración del negocio, más un margen específico. Así mismo se consideran otros factores para la fijación de los precios de los productos entre ellos competencia y el valor percibido por el consumidor hacia los productos y servicios del negocio.

Tabla 15 *Tabla referencial de precios*

Unidad de medida	Descripción del producto	Valor unitario
sobres	Adhesivas multipeg T-8 blancas	0,30
unidades	Agendas ejecutivas	3,50
unidades	Archivadores t/oficio	1,10
unidades	Borradores AZ-40	0,25
pliegos	Carpetas manila	0,25
unidades	CD-DVD R Imation 4, 7 GB.	0,60
unidades	Cintas scotch pequeñas	0,25
cajitas	Clips Mariposa	0,75
unidades	Correctores tipo pluma Bic	0,75
unidades	Cuadernos universitarios de 100 hojas	1,00
unidades	Forros para carpetas	0,15
unidades	Goma en barra de 21 grs.	0,50
unidades	Grapas estándar Fénix	0,75
unidades	Grapadoras de metal negras (Egle)	3,00
unidades	Grapadoras de metal negras medianas (Trom Staler)	6,00
unidades	Lápices bicolores	3,50
unidades	Lápices porta minas 0,5 mm.	0,40
unidades	Marcadores punta gruesa permanentes	0,50
unidades	Marcadores para pizarra acrílica (Artesco)	0,60
resmas	Papel bond 75g. t/Inen	2,50

unidades	Pendrives de 8 Gb. Kingston	15,00
unidades	Perforadoras metal negras Egle	2,45
unidades	Tijeras para oficina	1,00
unidades	Papeleras de dos pisos	7,50

Fuente: Precios referenciales de productos. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

4.1.4.3 Plaza.

Se puede encontrar los productos del negocio en sus dos locales (La Joya y frente a la UEES), siguen un modelo de distribución directa sin intermediarios, llegando al consumidor final de manera concreta, manejando una ruta de precios sencilla. Se encuentran en zonas con un flujo de personas en sus alrededores medio-alto. A pesar de que como se observó en la parte cualitativa del estudio, la ubicación, específicamente el tema del espacio de parqueo fuera del local de La Joya es un factor que causa molestia en algunos clientes que buscan hacer uso del servicio indirecto.



Figura 67 Local Copy Corner, Piazza (Urb. La Joya)

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

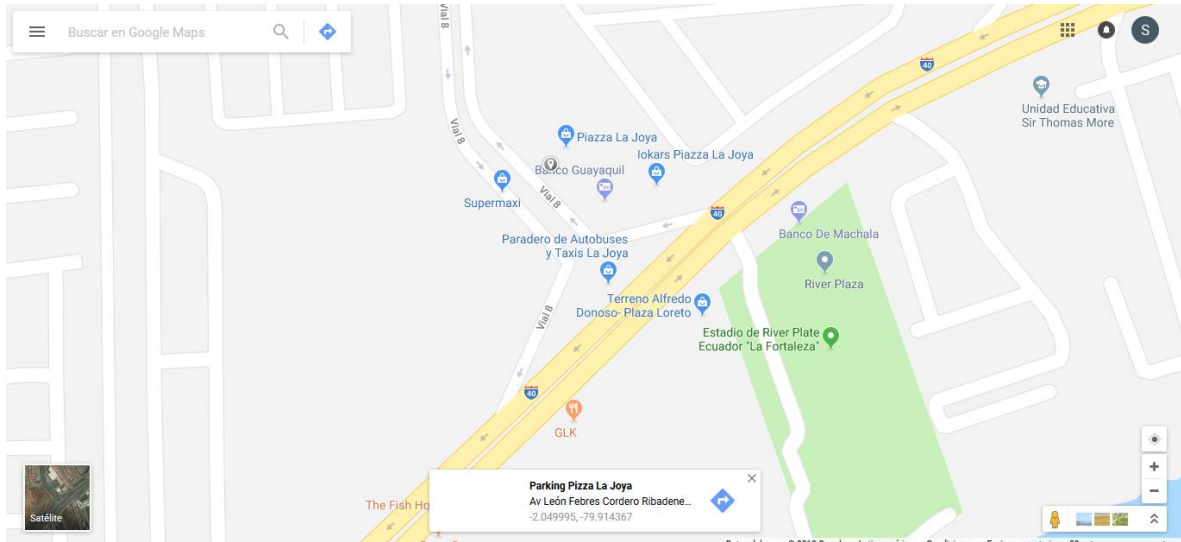


Figura 68 Ubicación Local Copy Corner en La Piazza Joya

Fuente: Google Maps 2018

La comodidad por un ambiente adecuado es el único atributo que destaca de The Copy Corner en relación con la competencia, esto soportado por contar con aire acondicionado en sus locales y un espacio relativamente adecuado.



Figura 69 Local Copy Corner, Samborombón

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.



Figura 70 Ubicación Local Copy Corner en Samborondón

Fuente: Google Maps 2018

4.1.4.4 Promoción.

Actualmente la comunicación que Copy Corner maneja a través de afiches en ambos locales, para comunicar esporádicas promociones, así como servicios. Algunos de estos afiches son impresos, mientras que otros son hechos de manera artesanal (con fomix, cartulinas, etc.).

4.1.5 Análisis del micro y macroentorno.

The Copy Corner tiene completamente descuidado su aspecto tecnológico y comunicacional, pues como se indicó anteriormente desde el 2012 que su página en Facebook no registra movimiento, y su página web tiene información desactualizada.

Además de que en su alrededor se han introducido pequeños negocios que suplen las funciones de una papelería satisfaciendo las necesidades de los consumidores.

4.1.5.1 Análisis de del micro entorno.

4.1.5.1.1 Historia.

NOMACER S.A. se fundó en el año 2008 con el principal objetivo de poder satisfacer las necesidades de productos y servicios académicos y profesionales, comprometiéndose así en lograr la excelencia en la atención a sus clientes.

Actualmente cuenta con dos locales, uno en la vía Samborondón en la Urb. Tornero 3 frente a la facultad de medicina de la UEES, y su otro local ubicado en La Piazza de la Urb. La Joya en la parroquia La Aurora.

Con el pasar de los años, Copy Corner ha ido adquiriendo experiencia en la satisfacción de las necesidades de estudiantes y padres de familia de la zona donde se encuentra.

La empresa no se ha establecido una misión, visión ni valores a los cuales regirse, por lo que se ha propuesto lo siguiente.

4.1.5.1.2 Misión propuesta.

Somos una empresa comprometida en la satisfacción de las necesidades de estudiantes y padres de familia, ofreciendo productos de papelería de amplia variedad de precios y marcas, y servicios de copias, impresiones y encuadernados.

4.1.5.1.3 Visión propuesta.

Convertirse en la principal líder de papelería dentro del sector que se encuentra, y poder a partir de marzo/2018 expandirse hasta el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

4.1.5.1.4 Valores propuestos.

Copy Corner desde un principio ha estado comprometida en brindar los mejores productos en precios y variedad para satisfacer las necesidades académicas y profesionales de los estudiantes y padres de familia. Sus valores son:

- Responsabilidad
- Respeto
- Cumplimiento
- Servicio
- Capacidad
- Confianza

4.1.5.1.5 Matriz FODA.

Mediante esta matriz se podrá realizar un análisis interno de la empresa, analizando cuáles son sus fortalezas para reforzarlas y sus debilidades para reducirlas, así también mediante un análisis externo identificar las oportunidades que tiene la empresa para crecer y las amenazas de mercado presentadas, en base a esta información se podrá desarrollar estrategias que permitan que la empresa logre competitividad dentro del mercado.

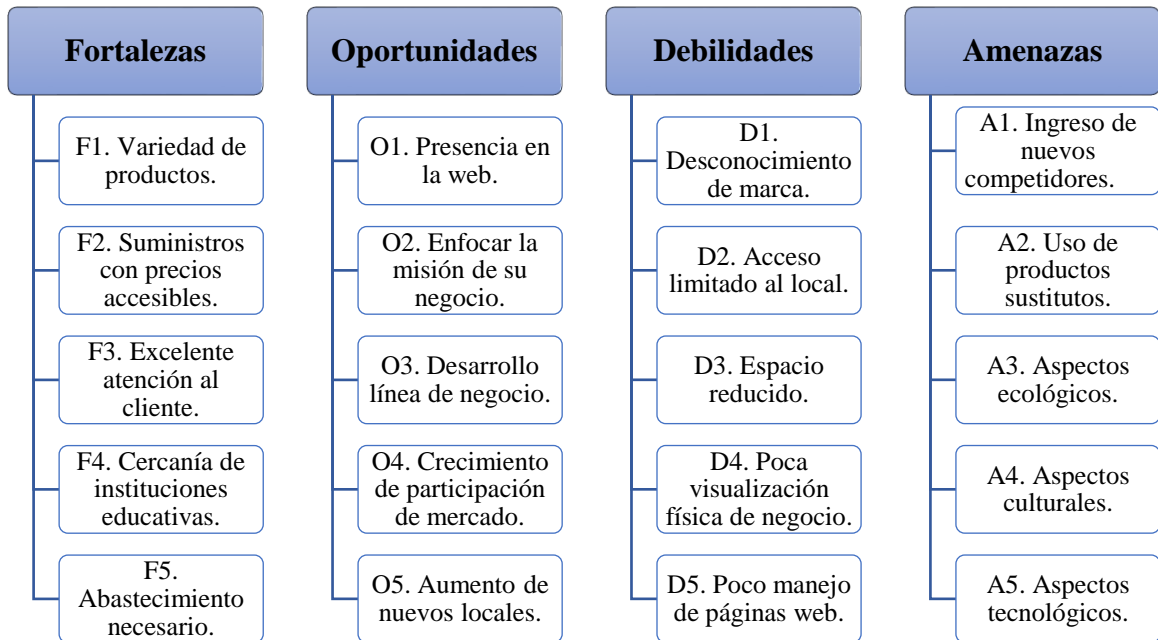


Figura 71 Análisis FODA

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

4.1.5.1.6 Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter, se reconocerá las ventajas que posee la empresa para desarrollar una ventaja competitiva, de manera que maneje sus recursos de forma eficiente y eficaz y logre superar a la competencia.

• Proveedores

Como principales proveedores de materiales y suministros de oficina se tiene a Olmedo Álvarez C.A., Multipapel, Juan Marcet, Polipapel, Super Paco, Papelesa, y las marcas que expenden sus propios productos, tales como Norma, Estilo.

- **Competidores existentes**

Competidores directos: El principal competidor directo de Copy Corner identificado dentro del mercado de papelerías en Samborondón es el Centro de Copiado de la UEES, cuyo local está dentro de la Institución.

El principal competidor directo de Copy Corner identificado dentro del mercado de papelerías de La Joya es el local de Plaza Tía, cuyo local está al centro de la Urbanización.

Competidores indirectos: Los principales competidores indirectos de Copy Corner identificado dentro del mercado de papelerías, son los grandes negocios de Papelesa, Juan Marcet, Super Paco.

Rivalidad entre competidores (índice de Herfindahl): Mediante el cálculo del índice de Herfindahl, se pretende conocer cuánto es la concentración de mercado que tienen los negocios de cualquier sector, en este caso los negocios de papelería; y se espera que el índice sea bajo, ya que a mayor índice mayor concentración y poca competitividad de mercado.

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados del capítulo anterior, se tiene que Juan Marcet ocupa el 33% de participación de mercado, Polipapel el 23%, Super Paco el 14%, y los demás negocios pequeños alrededor de 10%.

El índice de Herfindahl se calcula mediante la suma del cuadrado de las participaciones que las empresas del sector tienen en el mercado:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Figura 72 Fórmula de Índice de Herfindahl

Fuente: Índice Herfindahl-Hirschman Autor: Javier Sánchez Galán (2015)

Sustituyendo en la fórmula las participaciones de mercado, se tiene que el índice de Herfindahl es 19,14%, lo cual es un resultado satisfactorio, ya que indica que el mercado de papelerías es poco concentrado y las empresas existentes en ellas no tienen un mayor nivel de poder.

- **Amenaza de nuevos competidores**

La barrera de entrada que tienen los nuevos competidores para ingresar en el negocio de las papelerías es muy baja, como los documentos que requiere este tipo de negocio para su apertura son de dificultad media, los competidores no tienen mayor problema en cumplirlos lo que representa una mayor facilidad para ingresar al mercado.

- **Clientes**

Copy Corner considera que sus principales clientes son los estudiantes escolares, universitarios y padres de familia de la zona de Samborondón y La Joya, que posean las características establecidas en parte de público objetivo.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Dada la época ambiental y reciclable que actualmente se vive, los materiales reciclables se han convertido en productos sustitutos de los papeles, cuadernos, lápices y demás suministros que una papelería expende.

En la actualidad por lo menos en cada familia existe una computadora y una impresora escáner, lo que genera que las personas ya no hagan uso del servicio de cyber, copia e impresión que ofrece una papelería, considerándose a estos como servicios sustitutos de las papelerías.

4.1.5.2 Análisis del macro entorno.

Para el análisis macroentorno del sector donde Copy Corner desarrolla su actividad comercial, se realizará un análisis de Pestel, en el que se consideran las fuerzas que la marca no puede controlar.

4.1.5.2.1 Política.

Previo análisis del contexto político del país y de las políticas gubernamentales se considera que este sector no afecta al sector comercial de Copy Corner.

4.1.5.2.2 Economía.

Dadas las últimas tendencias y políticas económicas del país y previo análisis de las mismas, se determinó que ésta no afecta al progreso de Copy Corner.

4.1.5.2.3 Socio cultural.

Dada la ubicación de los locales de Copy Corner, éste se ha enfocado a la población estudiantil de las Instituciones Educativas que están a su alrededor, entre las cuales constan la Universidad de Especialidades Espíritu Santo (UEES), la Unidad Educativa Bilingüe Nuevo Mundo, y los padres de familia y estudiantes que habitan en la Urbanización La Joya.

Así también, la marca trata de estar al día con los gustos y necesidades de los estudiantes, de manera que crea una mejor imagen corporativa dentro del sector en el que se desenvuelve.

4.1.5.2.4 Tecnología.

Gracias a las herramientas digitales que ofrece la época actual tecnológica, como las redes sociales y las páginas web que permiten a los negocios tener un acercamiento más directo con sus

clientes, conocer sus necesidades, gustos y preferencias, y que los consumidores conozcan todo lo que involucra el giro del negocio.

Copy Corner podrá hacer uso de éstas para lograr un reconocimiento de su marca y un posicionamiento en la mente del consumidor, mediante su página web y su presencia en Facebook podrá interactuar y conocer más de cerca las necesidades de sus clientes.

4.1.5.2.5 Ecología.

Dado los efectos que está causando el calentamiento global, a nivel nacional y mundial se está concientizando el cuidado del medio ambiente, para construir un mejor mundo saludable para las nuevas generaciones y la actual.

Con el fin de colaborar a esta acción que nos involucra a todos, se han empezado a tomar acciones en el asunto, como la reducción del uso y consumo del papel y plástico en las actividades que se realizan diariamente.

Con la inclusión de la regla de las 4R, la sociedad ha adoptado como suya los principios de reutilizar, reducir, reciclar y redistribuir, logrando así no solo colaborar con el cuidado del medio ambiente sino también colaborar con su economía.

4.1.5.2.6 Legislación.

Dentro del ambiente legislativo, Copy Corner no se encuentra afectado por las leyes municipales y gubernamentales establecidas, y se encuentra dentro de un sector de monopolio, ya que previo análisis del índice de Herfindahl, el sector de papelerías se encuentra desconcentrado y ninguna marca existente tiene poder absoluto del mercado.

4.1.6 Análisis estratégico del negocio.

4.1.6.1 Matriz de estrategias genéricas de Porter.

Michael Porter plantea tres tipos de estrategia genéricas que son la base de la diferenciación y gestión estratégica para marcas ya que se basan en el principio de branding y eficiencia de producción.



Figura 73 Estrategias genéricas de Porter

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

La empresa Copy Corner desde su fundación ha intentado liderar a través de diferenciación, sin embargo, dado que su comunicación se ha descuidado son pocos los clientes, más por boca a boca que tienen claro que los productos y servicios que ofrece el negocio son de calidad, tal como se muestra en el análisis cualitativo de la investigación de mercados. A pesar de esto, se mantendrá esta estrategia y se la impulsará con el plan de comunicación.

La estrategia de diferenciación incluye que la marca se basa en la generación de valor agregado para sus usuarios, sea este psicológico o tangible. Impulsa a superar expectativas de

cliente y dar una personalidad única a la marca, efecto que influye en su comunicación, distribución, empaque, precios y gestión. ¿Qué nos hace diferentes de otras marcas que ofertan lo mismo?

Consiste en ofrecer diferentes tipos de productos o servicios creando mejoras en producto, servicio y valor agregado comparado con la competencia.

Se suelen dar diferencias a nivel de garantía, servicio personalizado y eficiente, funcionalidad técnica o psicológica, precio, confianza, esfuerzo y más que se plasman en el significado de una marca, que es la razón por la cual un cliente está dispuesto a pagar más por nuestra marca que por la de la competencia.

4.1.6.2 Matriz ANSOFF de los productos.

La Matriz de Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico. Fue creada por el estratega Igor Ansoff en el año 1957. Esta matriz, es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa, por tanto, solamente es útil para aquellas empresas que se han fijado objetivos de crecimiento.



Figura 74 Estrategia para portafolio actual

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Para los productos que Copy Corner mantiene actualmente se utilizará una estrategia de penetración de mercados. La cual involucra ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con los productos actuales en los mercados que opera actualmente el negocio.

Para ello, se sugieren acciones para aumentar el consumo de los clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de la competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de los productos, nuevos usos, mejora de imagen).

Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que se opera con productos que el negocio conoce, en mercados que también se conocen.

Esta estrategia se reflejará en los objetivos del plan de marketing digital.



Figura 75 Estrategia para nuevo portafolio

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Mientras que para los productos personalizados que se agregaran al portafolio del negocio, habiendo sido validada la factibilidad a través de la investigación de mercados, se

utilizará una estrategia de desarrollo de nuevos productos, esta estrategia involucra el desarrollo de nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente.

Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios. Por ende, se hará énfasis en los productos personalizados validados en la investigación de mercados: camisetas estampadas personalizadas, agendas personalizadas, forros de celulares, jarros personalizados, y toma todos (termos) personalizados.

4.2 Análisis del plan de marketing digital propuesto

4.2.1 Objetivos del plan de marketing digital.

A continuación, se establecen los objetivos del plan de marketing digital que van alineados con los objetivos globales del proyecto. Se recalca que estos objetivos son basados en la P de Promoción del marketing mix, haciendo énfasis en la comunicación del negocio.

4.2.1.1 Objetivo general.

Incrementar el conocimiento de marca de The Copy Corner en un 20% en el sector norte de la ciudad de Guayaquil a partir de marzo de 2018 hasta marzo 2019.

4.2.1.2 Objetivos específicos.

- Incrementar un 15% el tráfico de la página web de The Copy Corner para llegar a más personas y tengan conocimiento de los productos y promociones que oferta la empresa.

- Innovar en Facebook con contenido que genere engagement y mayores visitas con los clientes para obtener por lo menos un crecimiento de seguidores del 5% mensual en la página a partir de la implementación de la estrategia global.

- Crear la cuenta de Instagram para la empresa en marzo 2018, para afianzar la fidelidad de un segmento de clientes a través de contenido que genere una conexión con el público objetivo, buscando la conversión a ventas.

4.2.2 Público objetivo.



Figura 76 Público objetivo

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

4.2.2.1 *Target*²² principal.

²² **Target:** Se refiere al público que quiere llegar la estrategia de marketing, publico meta.

Perfil 1: Chicas jóvenes responsables



Figura 77 Descripción target principal

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

4.2.2.1.1 Definición geográfica.

Sector norte de la ciudad de Guayaquil, Ecuador

4.2.2.1.2 Definición demográfica.

Género: Mujer

Edad: entre 16 a 25 años

Ocupación: Estudiante, Empleada dependiente

Hijos: No tenga hijos

Gasto promedio: \$2 - \$16 mensuales en productos de papelería, \$2-\$12 mensuales en servicios de papelería

Actividades en tiempo libre: Ve películas (41%), escucha música (36%), sale a pasear (32%), ve series (30%), tiene hábito de lectura (30%)

4.2.2.1.3 Definición psicográfica.

Contenido que siguen en redes sociales: noticias (51%), temas de ocio/entretenimiento (46%) seguido de ropa (41%), salud y bienestar, e influencers (32% ambos)

Aspectos emocionales y verbatims:

- Se fija mucho en los detalles *“me gusta entrar porque hay muchas cosas bonitas, a veces ni compro”*.
- Vela por el cuidado del medio ambiente - *“uso millón los blocs de notas, y los hago con hojas recicladas”*.
- Busca soluciones rápidas - *“uno va al local por el tiempo”*.
- Busca estar actualizado con lo que pasa a su alrededor – *“tengo que estar actualizada”*.

Razones emocionales y racionales de asistir a una papelería: Cuando necesita algo que no puede hacer por sí misma, quiere hacer algo creativo, quiere excelencia en sus trabajos, se olvidó de comprar algo el día anterior.

4.2.2.2 Target secundario.

Perfil 2: Madres preocupadas



Figura 78 Definición target secundario

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

4.2.2.2.1 Definición geográfica.

Sector norte de la ciudad de Guayaquil, Ecuador

4.2.2.2.2 Definición demográfica.

Género: Mujer

Edad: entre 26 a 30 años

Ocupación: Empleada dependiente

Hijos: La mayoría cuenta con hijos

Gasto promedio: \$2 - \$16 mensuales en productos de papelería, \$2-\$12 mensuales en servicios de papelería

Actividades en tiempo libre: Ve películas (41%), escucha música (36%), sale a pasear (32%), ve series (30%), tiene hábito de lectura (30%)

4.2.2.2.3 Definición psicográfica.

Contenido que siguen en redes sociales: noticias (51%), temas de ocio/entretenimiento (46%) seguido de ropa (41%), salud y bienestar e influencers (32% ambos)

Aspectos emocionales y verbatins:

- Se fija mucho en los detalles *“me gusta entrar porque hay muchas cosas bonitas, a veces ni compro”*.
- Vela por el cuidado del medio ambiente - *“uso millón los blocs de notas, y los hago con hojas recicladas”*.
- Busca soluciones rápidas - *“uno va al local por el tiempo”*.
- Busca estar actualizado con lo que pasa a su alrededor – *“tengo que estar actualizada”*.

Razones emocionales y racionales de asistir a una papelería: Cuando necesita algo que no puede hacer por sí misma, quiere hacer algo creativo, quiere excelencia en sus trabajos, se olvidó de comprar algo el día anterior.

4.2.3 Definición del concepto para la marca.


Basado en el análisis estratégico, definiéndose una estrategia macro de búsqueda de diferenciación y oportunidad de establecer una comunicación de marca clara, se establece el concepto de marca en los siguientes pasos.

- **Arquetipos de Carl Jung**

El psicoanalista investigador del comportamiento humano estableció a los Arquetipos como aquellos que pasan a ser patrones emocionales y de conducta que tallan nuestra manera de procesar sensaciones, imágenes y percepciones como un todo con sentido. De alguna manera, para Jung los arquetipos se acumulan en el fondo de nuestro inconsciente colectivo para formar un molde que le da significado a lo que nos pasa. De esta manera definió 12 arquetipos relacionados a seres mitológicos e incluso a aspiraciones. Este principio es utilizado en el marketing para establecer posicionamiento de marca.

EL HÉROE

<p><u>CARACTERÍSTICAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Lema: Donde hay voluntad, hay camino •Deseo básico: Demostrar la propia valía a través de actos valientes •Objetivo: Superarse a si mismo y mejorar el mundo con sus actos •Mayor temor: la debilidad, la vulnerabilidad, ser un cobarde •Estrategia: ser tan fuerte y competente posible •Debilidad: arrogancia, siempre necesita otra batalla para luchar •Talento: la competencia y la valentía 	<p><u>NECESIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> •Tener un obstáculo que vencer •Que le pongan a prueba sus valores y destrezas •Tener algo por lo que luchar/competir •Conquistar/triunfar
--	--



SPARKOL

Figura 79 Arquetipo de "El Héroe"

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

De esta manera una vez analizado los pensamientos ocultos obtenidos a través de técnicas proyectivas del segmento que atiende la papelería, se obtiene que los consumidores buscan en la papelería un apoyo, rapidez, consideración por aspectos sociales, y que los detalles estén presentes. Por lo que se analizó en que arquetipo estos atributos podrían complementarse y tener un potencial de comunicación interesante, la elección del mismo se discutió con el dueño del negocio aprobando la propuesta; definiéndose el arquetipo de “El Héroe” como base de la comunicación e identidad de marca para el negocio.

- **Posicionamiento perseguido**

Una vez habiendo definido el arquetipo base, se envía a la agencia el brief²³ con los elementos que se consideran que debería tener la propuesta creativa. Habiendo discutido ideas con ellos se llega a definir el posicionamiento perseguido, que a continuación se detalla, así como el Brand purpose²⁴ (propósito de la marca o gran idea).

Atributo: efectividad y rapidez, en el apoyo de sus proyectos.

Beneficio: conquistar y triunfar en sus actividades.

Emoción: tranquilidad y satisfacción en sus proyectos.

- **Brand purpose**

“Soporte que ayuda a mejorar tu mundo universitario o laboral”

Figura 80 Propósito de marca

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

A través de la creatividad de la agencia y en conjunto con la validación de los investigadores y dueño del negocio se establece el propósito de marca, enmarcado en todo momento en el arquetipo del héroe donde implícitamente la frase podría asociarse fácilmente al mismo.

²³ **Brief:** establece una forma guiada y sencilla de iniciar cualquier proyecto de campaña para un cliente. Permite centrarse en las ideas creativas esenciales que mejor se ajustan a las necesidades y requisitos del cliente.

²⁴ **Brand purpose:** En publicidad, Diseño y mercadotecnia, es una noción de un concepto único y esencial que busca comunicar sustancialmente el beneficio de una empresa, servicio o producto al consumidor

4.2.4 Canales, estrategias y acciones del plan de marketing digital.

A través de un foro de discusión entre los investigadores, el dueño del negocio y con base en las conclusiones obtenidas de la investigación de mercados más las bases teóricas de inbound marketing, content marketing, y demás temas relacionados expuestos en el marco teórico del proyecto, se establece que los canales a través de los cuales se desarrollarán las estrategias de comunicación son: página web y redes sociales (Facebook e Instagram), haciendo mayor énfasis en las redes sociales por tener mayor tráfico y probabilidad de impacto entre los clientes actuales y potenciales del negocio.

A continuación, se detallan las estrategias macros y sus respectivas acciones detalladas para cada canal para el primer año de desarrollo del proyecto que se encuentra alineados a los objetivos establecidos para el plan propuesto, comprendido entre marzo 2018 y marzo 2019, tal como se puede ver en el resumen donde se detalla con mayor profundidad las diferentes acciones. También en la figura resumen se puede observar los indicadores de gestión a ser analizados para llevar el control de las estrategias. De manera general para el primer año, se pretende ser agresivo los primeros 4 meses y los últimos 3 del año, impulsando el conocimiento de marca y a la par que se conozca la nueva línea de productos personalizados. Luego en la Figura 89, se detallan las estrategias y acciones a manera de plan de contenido con formato de Diagrama de Gantt.

4.2.4.1 Estrategias para cada canal establecido.

4.2.4.1.1 Canal: Página web.

Estrategia: *Realizar una buena optimización SEO al contenido para que se ajuste al buscador, colocándolo en una mejor posición.*

Acciones: Optimizar el motor de búsqueda SEO mediante un contenido relevante para los visitantes con una experiencia de usuario en constante mejora, menciones por redes sociales.

Detalle de estrategia: Se pretende mejorar la visibilidad del negocio a través de SEO, específicamente a través de actualización de la página web cada cierto tiempo para mostrar información relevante para los visitantes, así mismo se quiere captar el ingreso a la página web de los clientes a través de las redes sociales para que les de confianza en el negocio y les sea atractiva la misma.

Acciones/contenido detallado: Establecer y configurar el horario de respuesta según la frecuencia de consulta de los fans de la página de las primeras semanas.

4.2.4.1.2 Canal: Facebook.

Estrategia 1: *Dar visibilidad de un adecuado índice de respuesta y atención al cliente.*

Acciones: Establecer y configurar el horario de respuesta según la frecuencia de consulta de los fans de la página.

Detalle de estrategia: Se pretende reconfigurar el índice de respuesta a niveles de tiempo de respuesta mínimo bien rankeado, para mostrar una efectiva atención al cliente mediante aclaración de dudas a través de mensajes internos, un atributo que es bastante valorado por los clientes. El negocio tiene actualmente abandonada esta característica en su cuenta de Facebook.

Acciones/contenido detallado: Establecer y configurar el horario de respuesta según la frecuencia de consulta de los fans de la página de las primeras semanas.

Estrategia 2: *Generar discusiones dinámicas a través de publicaciones*

Acciones: Crear publicaciones que generen interacción, generar notoriedad de marca.

Detalle de estrategia: A través de las acciones se busca crear una conexión con la audiencia, primero atrayéndolo a través de publicaciones que les llamen la atención y buscando que se conviertan en fans, para esto se utilizara las preferencias de los clientes obtenidos de la investigación de mercados, por ej. Publicando contenido relacionado al ocio, como frases satíricas, frases relacionadas a contenido viral del momento, promociones a través de concursos, entre otros.

A continuación, se visualiza una pieza publicitaria ejemplo basado en los core de productos del negocio actual. Se busca con la publicación que el cliente entienda que es una promoción 3x2 de resmas de hojas y encima hay un regalo adicional, que llame la atención, y no se muestre como una publicación seria al agregar emojis en el comentario. Así mismo se busca reposicionar a la marca a través de otros diseños como el que se muestra en la Figura n que también aparecería en Facebook.

Acciones/contenido detallado: Publicación de imágenes cuasi profesionales provenientes del local y alrededores, publicación de frases llamativas, publicación: línea de productos personalizados, publicación contenido: noticias, publicación contenido: ocio, promoción con productos, share de contenido llamativo hecho por usuarios (videos de YouTube), vídeo informativo hecho por terceros relacionados a productos de papelería, contenido hecho por usuarios (concurso), concurso con regalo de nueva línea de productos, publicación sobre: regreso a clases, evento estacional, video corto: realce de marca y atributos, pautado en cuentas con gran audiencia, branding con influencers, publicación en base a benchmarking con la competencia.

Diseño 1

The graphic features a yellow banner at the top with the word '¡PROMOCIÓN!' in blue. Below it is a dark red square containing the text '3x2' in white. The central part of the graphic shows three boxes of 'REPROGRAF' paper, a blue and white 'BLOC 1001' notebook, and two yellow and blue Bic pens, all separated by red plus signs. At the bottom, the text reads '3X2 en Resma de Hojas Ecológicas' and 'GRATIS: Paquete de Hojas Cuadriculadas + 2 Bolígrafos Bic'. The 'COPY CORNER' logo is positioned at the bottom right.

¡PROMOCIÓN!

3x2

3X2 en Resma de Hojas Ecológicas
GRATIS: Paquete de Hojas Cuadriculadas +
2 Bolígrafos Bic

COPY CORNER

Figura 81 Pieza publicitaria Facebook - promoción

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Estrategia 3: *Benchmarking a la competencia.*

Acciones: Analizar las mejores publicaciones, acciones de la competencia y crear contenido en relación con lo analizado.

Detalle de estrategia: Facebook permite poder monitorear a quienes consideras tu competencia, primero definiéndolos y luego mostrando algunos estadísticos relacionados, así como publicaciones que tuvieron mayor impacto. Esto dará el negocio otra consideración para la

generación de su contenido, tomando lo mejor de la competencia y adaptándolo al concepto del negocio.

4.2.4.1.3 Canal: Instagram.

Estrategia 1: Aumento del engagement de la marca a través de reposts y menciones de amigos/familiares

Acciones: Concursos/descuentos entre otros

Detalle de estrategia: Se pretende hacer mayor énfasis de los concursos y descuentos a través de esta plataforma, buscando que en la mayoría se genere los conocidos reposts, que son el comportamiento de publicaciones etiquetando a otras personas, permitiendo que se multiplique el alcance de los mismos, una acción que se da con mayor frecuencia en esta plataforma que en Facebook. A continuación, se presenta una pieza publicitaria ejemplo de esta estrategia, en ella se busca una participación por parte del cliente impulsado por un beneficio que termina multiplicando en el impacto en varias personas tal como se plantea el concurso, pidiendo que se etiquete a un número de personas determinadas. Se busca con la publicación que el cliente actual y potencial entienda claramente que es un concurso, que muestre una imagen parte de su entorno en donde aparezca un producto que puede encontrar en una papelería generando realismo y conexión, y que por último conozcan que ahora también se venden productos personalizados (las camisetas estampadas que se van a obsequiar) y sea llamativo para ellos. Cuidando que se muestren hashtags, ubicación (La Joya), el comentario con emojis para no mostrar una imagen seria y parca.

Acciones/contenido detallado: Publicación concurso: línea de productos personalizados, imágenes cuasi profesionales provenientes del local y alrededores, publicación de frases

llamativas, publicación contenido: noticias, publicación contenido: ocio, promoción con productos, share de contenido llamativo hecho por usuarios (videos de youtube), video informativo hecho por terceros relacionados a productos de papelería, contenido hecho por usuarios (concursos), concurso con regalo de nueva línea de productos, publicación concurso: regreso a clases, evento estacional, publicación en base a benchmark con la competencia, cobranding con influencer.

Diseño 2



Figura 82 Pieza publicitaria Instagram – concurso parte 1/3

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Instagram

¡PARTICIPA!

#CopyCornerEnMiDia

COPY CORNER

[Ver estadísticas](#) [Promocionar](#)

copy_corner Muéstranos tu creatividad subiendo una foto 📷 chévere de ti en tu lugar de trabajo (ya sea universidad o empresa) en donde aparezca por lo menos un producto que podrías encontrar en nuestros locales 📚 📂 🖋️ 🖊️ 🖋️ 🖋️ 📱. Y menciónalo así, ej: Pluma #CopyCornerEnMiDia. Y menciona a 3 amigos 👤 más.

Si cumples con todo lo indicado estás participando para 5 ENTRADAS AL CINE 🎬 🎬 y una CAMISETA ESTAMPADA 👕 de buena calidad para ti o un amigo o familiar con el diseño que desees. Estaremos dando a conocer a los 2 ganadores al final de la semana.

🏠 🔍 + ❤️ 📱

Figura 83 Pieza publicitaria Instagram – concurso parte 2/3

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

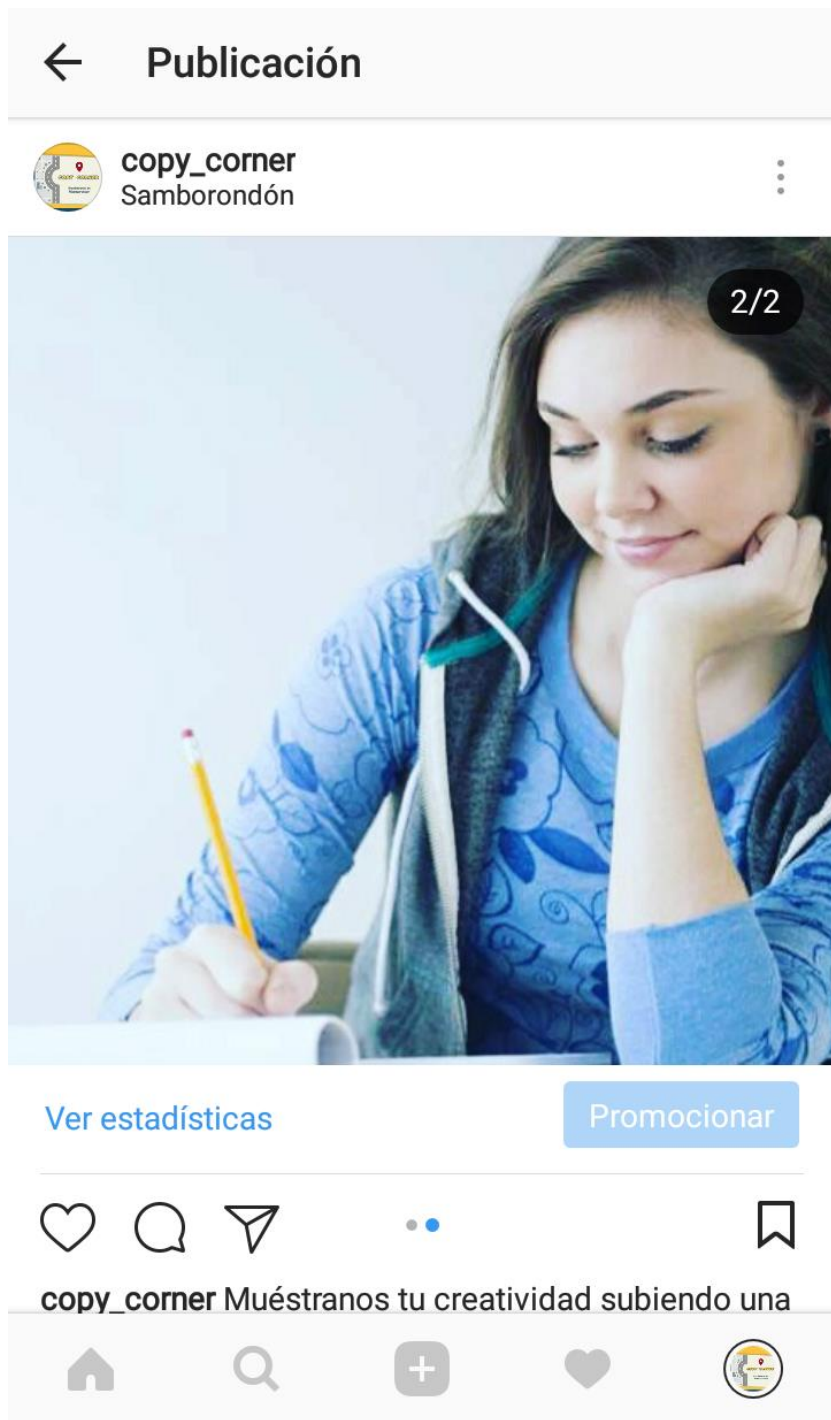


Figura 84 Pieza publicitaria Instagram – concurso parte 3/3

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

Estrategia 2: *Aumentar la visibilidad de la marca*

Acciones: Publicación de frases llamativas relacionadas a temas de papelería con temas del diario vivir.

Detalle de estrategia: Se pretende hacer mayor énfasis de en frases relacionadas a la marca y su portafolio con tendencias y preferencias de los clientes para que a su vez haya interacción con las publicaciones y vayan posicionándose en la mente de los mismos como una marca para revisar su contenido con mayor frecuencia. A continuación, se presenta una pieza publicitaria ejemplo de esta estrategia, en ella se busca comunicar el propósito de marca, un apoyo en una situación del mundo real, que la persona que lo visualice se identifique con la situación, y visualice el logo de la marca claramente. Por último, que implícitamente se comunique la idea base de que el negocio que es como un héroe en días que necesita un insumo de papelería. Cuidando que se muestren hashtags, ubicación (Samborondón), el comentario con emojis para no mostrar una imagen seria y parca.

Diseño 3



Figura 85 Pieza publicitaria Instagram – posicionamiento de marca, parte 1/3

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.



Figura 86 Pieza publicitaria Instagram – posicionamiento de marca parte 2/3

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.



Figura 87 Pieza publicitaria Instagram – posicionamiento de marca parte 3/3

Fuente: Investigación de mercados, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

4.2.7 Cronograma de contenido para 5 años de ejecución.

En esta parte se detalla el plan de manera macro para los posteriores 4 años, dado que existe un gran nivel de incertidumbre, y que las condiciones del negocio, especialmente financieras podrían estar cambiando, no se profundiza en mucho detalle para este plan, pero se establecen los lineamientos básicos de lo que se esperaría para cada año.

De manera general, las estrategias del año 1 se mantienen para los siguientes años, sin embargo, se agregan unas acciones y se modifican otras. Así mismo se esperaría ajustar el contenido de las acciones planteadas en función de las tendencias y cambios en las preferencias de los consumidores para cada año analizadas a través de información secundaria preferiblemente. A continuación, se detalla los lineamientos esperados, cambios, y énfasis de contenido:

Año 2 (marzo 2019 – marzo 2020)

Para este período se busca hacer énfasis en el tema ecológico, que la mayoría del contenido gire en torno a esta temática, este es uno de los temas que apareció con una gran valoración por parte de los encuestados, por lo que sería una buena base. Así mismo, a partir de este periodo se procede a comprar palabras a través de la cuenta en Google Adwords para reforzar el posicionamiento de la página que ya debería contar con videos en la misma de los concursos que se han realizado el año anterior como muestra de compromiso y transparencia.

Año 3 (marzo 2020 – marzo 2021)

Para este período se espera replicar las mismas acciones y temáticas que el año 1, con ligeros cambios en los contenidos en función de las tendencias que rijan para ese momento.

Año 4 (marzo 2021 – marzo 2022)

Para este período se espera haber definido una nueva línea de productos por lo que utilizarían las mismas acciones utilizadas en el año 1 para dar a conocer la nueva línea en cuanto a agresividad de promoción y búsqueda de alcance. También en este período se estipuló hacer especial énfasis en concursos durante este año. Con el fuerte posicionamiento establecido en este período por las acciones realizadas en años anteriores, se espera poder tener presencia y realizar alianzas con organizaciones educativas, especialmente universidades, y otros tipos de centros de educación como academias o institutos especializados como el Centro Ecuatoriano Norteamericano (CEN), Centro de enseñanza alemán, etc. A partir de este año se deja la pauta relacionada a incrementar el conocimiento de marca, ya que para este período se esperaría tener un posicionamiento significativo en la mente de una gran cantidad de consumidores.

Año 5 (marzo 2023 – marzo 2024)

Para este último período de consideración en el proyecto, se pretende hacer énfasis en el tema tecnológico, como una temática transversal entre el público objetivo al cual se dirige el negocio, pero específicamente a través de una posible línea de venta de productos tecnológicos de papelería que ayuden en sus actividades de manera práctica y eficiente, para esto se establecería una nueva línea de producto y las acciones de comunicación se replicarían como las detalladas en el año 3.

5. EVALUACIÓN FINANCIERA

De manera general, en este capítulo se busca evaluar la rentabilidad del plan de marketing digital propuesto en relación con la naturaleza financiera del negocio, tomando como base el estado de resultados integral 2017 de la empresa para hacer la proyección final a 5 años. Como inicio a esta etapa, se mostrará paso a paso cómo obtener el flujo de caja mensual del plan de marketing digital para el primer año de ejecución que se desarrolla en el periodo de marzo 2018 a febrero 2019, empezando como primer paso, el detalle de la inversión inicial del mismo, hasta alcanzar el flujo de caja. Luego, se indicará a detalle la elaboración del flujo de caja proyectado a 5 años, donde se incluyen los rubros anualizados del flujo de caja para el primer año proyectado previamente explicado; de esta manera, los siguientes 4 años serán proyectados con tasas diferentes de crecimiento tanto para los ingresos como para los costos y gastos de la empresa.

5.1 Desglose del flujo proyecto para el plan de marketing digital año 1

5.1.1 Consideraciones iniciales.

Se consideró que para ejecutar todas las acciones del plan de marketing digital se usará los servicios de un diseñador freelance²⁵.

5.1.2 Inversión inicial y financiamiento para el plan de marketing digital año 1.

Con respecto a los rubros que conforman la inversión inicial, se tiene la inversión en insumos para la oferta de productos personalizados, las máquinas correspondientes para

²⁵ **Freelance:** actividad que realiza una persona que trabaja de forma independiente.

generar los productos personalizados, y el salario del diseñador freelance correspondiente al mes 1.

Inversión Inicial	
Máquinas	\$ 3.465,00
Máquina Sublimadora De Jarros De Alta Calidad Y Tecnología	\$ 585,00
Mini Horno 3d Para Sublimar Carcasas Jarros Platos	\$ 1.260,00
Estampadora Sublimadora 40x60 Máquina Para Sublimar Camiseta	\$ 1.620,00
Sueldos	\$ 625,00
Sueldo de diseñador mes 1	\$ 625,00
Total de inversión	\$ 4.090,00

Figura 88 Inversión inicial de plan de marketing digital

Fuente: Investigación de mercado, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto

El financiamiento de esta inversión se la realizará a través de recursos propios, específicamente de ahorros del negocio. En el cuadro anterior, se detalla la adquisición de 3 máquinas de cada tipo detallado en el cuadro que servirán para producir y ofrecer los productos personalizados establecidos por la información obtenida en el capítulo de investigación de mercados.

5.1.3 Proyección de ventas para el plan de marketing digital año 1.

Ingresos incrementales	mes promedio	mes definido	semana	% de gasto adicional en papelerías
Facturacion promedio articulos papeleria	\$ 9.00	\$ 6.43	\$ 1.61	29%
Facturacion promedio servicios papeleria	\$ 7.00	\$ 5.00	\$ 1.25	29%

Figura 89 Facturación promedio proyectada para el plan de marketing digital año 1

Fuente: Investigación de mercado, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto

La proyección de ventas se realiza en base a la facturación promedio de artículos y servicios de papelerías, información obtenida de la investigación de mercados, redefiniéndola

a los valores que se muestran en la columna mes definido, que son los valores de facturación promedio ajustados hacia abajo por decisión del propietario del negocio y de los investigadores, manteniendo la proporción diferencial entre ambos tipos de facturación que es del 29%. De esta manera, la columna mes definido indica el valor base aproximado de lo que compraría en dólares un consumidor promedio, estos valores se multiplicarán por el alcance estimado de número de personas para cada mes, para lo cual se estableció el 0,3% del total de alcance aproximado, que se detalla a continuación:

Rubro	días	Alcance potencial por publicacion	Alcance proyectado de personas a facturar MES(1%)/pub	% de alcance efectivo
Costo pauta publicacion FB/INST por dia	7	6400	19	0.3%
Costo pauta publicacion FB/INST por dia	2	6400	19	0.3%

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Cantidad de publicaciones pautadas (7 días)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Cantidad de publicaciones pautadas (2 días)	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Publicaciones unicas disenadas	24	24	24	24	24	24	24	24	24	20	20	20
# clientes proyectados a facturar	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

Figura 90 Alcance proyectado y número de publicaciones pautadas

Fuente: Investigación de mercado, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto

El alcance efectivo estimado es de 32 personas aproximadas por publicación por pautas de 7 días y de 2 días, este valor de alcance aproximado se multiplica por el número de publicaciones pautadas por mes y por el gasto promedio por consumidor previamente explicado, dando ingresos proyectados para cada mes según se detalla en la siguiente tabla:

FLUJO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL A 1 AÑO		PERIODO (meses)					
		mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Ingresos		\$ 1.097,14	\$ 1.097,14	\$ 1.097,14	\$ 1.097,14	\$ 1.097,14	\$ 1.097,14
Facturación proyectada artículos papelería incremental		\$ 617,14	\$ 617,14	\$ 617,14	\$ 617,14	\$ 617,14	\$ 617,14
Facturación proyectada servicios papelería incremental		\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00

FLUJO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL A 1 AÑO		PERIODO (meses)					
		mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6
Ingresos		\$ 1.097,14	\$ 1.097,14	\$ 1.097,14	\$ 1.097,14	\$ 1.097,14	\$ 1.097,14
Facturación proyectada artículos papelería incremental		\$ 617,14	\$ 617,14	\$ 617,14	\$ 617,14	\$ 617,14	\$ 617,14
Facturación proyectada servicios papelería incremental		\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00

Figura 91. Ingresos totales para el plan de marketing digital año 1

Fuente: Investigación de mercado, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto

5.1.4 Proyección de costos para el plan de marketing digital año 1.

A través de cotizaciones tanto en las propias redes sociales como con expertos en marketing digital, se establecieron los siguientes costos por tipo de trabajo y diseño:

Rubro	Costos	Días
Costo pauta publicacion FB/INST por dia	\$ 1.14	7
Costo pauta publicacion FB/INST por dia	\$ 2.00	2
Costo video / segundo	\$ 18.00	
Actualizacion y rediseño de pagina web	\$ 250.00	
Costo foto prof/unidad	\$ 15.00	
Costo diseño publicacion para facebook/insta	\$ 20.00	

Figura 92 Costos por tipo de trabajo y diseños

Fuente: Investigación de mercado, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto

Luego se procedió a multiplicar el alcance promedio de consumidores por el costo de pauta de cada tipo de publicación (7 y 2 días), obteniendo los siguientes costos por mes, excepto para aquellos rubros fijos estipulados que incluyen: vídeos, modificación de página web y fotos del local.

FLUJO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL A 1 AÑO		PERIODO (meses)					
		mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6
Costo de estrategia		\$ 742,96	\$ 932,96	\$ 742,96	\$ 742,96	\$ 682,96	\$ 932,96
Salario de freelancer		\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00
Publicaciones pagadas		\$ 27,96	\$ 27,96	\$ 27,96	\$ 27,96	\$ 27,96	\$ 27,96
Publicaciones diseñadas		\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Videos		\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00
Modificación página web			\$ 250,00				\$ 250,00
Fotos de local		\$ 60,00		\$ 60,00	\$ 60,00		

FLUJO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL A 1 AÑO		PERIODO (meses)					
		mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Costo de estrategia		\$ 742,96	\$ 742,96	\$ 682,96	\$ 662,96	\$ 852,96	\$ 662,96
Salario de freelancer		\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00
Publicaciones pagadas		\$ 27,96	\$ 27,96	\$ 27,96	\$ 27,96	\$ 27,96	\$ 27,96
Publicaciones diseñadas		\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Videos		\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00
Modificación página web						\$ 250,00	
Fotos de local		\$ 60,00	\$ 60,00		\$ 60,00		\$ 60,00

Figura 93 Costos totales para el plan de marketing digital año 1

Fuente: Investigación de mercado, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto

5.1.5 Flujo de caja proyectado para el plan de marketing digital año 1.

En base a los dos puntos anteriores se establece el flujo de caja para medir la rentabilidad de la estrategia estipulada para el primer año de ejecución, obteniendo los siguientes valores:

FLUJO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL A 1 AÑO		PERIODO (meses)					
		mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6
Ingresos		\$ 1.097,14	\$ 1.097,14	\$ 1.097,14	\$ 1.097,14	\$ 1.097,14	\$ 1.097,14
Facturación proyectada artículos papelería incremental		\$ 617,14	\$ 617,14	\$ 617,14	\$ 617,14	\$ 617,14	\$ 617,14
Facturación proyectada servicios papelería incremental		\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Costo de estrategia		\$ 742,96	\$ 932,96	\$ 742,96	\$ 742,96	\$ 682,96	\$ 932,96
Salario de freelancer		\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00
Publicaciones pagadas		\$ 27,96	\$ 27,96	\$ 27,96	\$ 27,96	\$ 27,96	\$ 27,96
Publicaciones diseñadas		\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Videos		\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00
Modificación pagina web			\$ 250,00				\$ 250,00
Fotos de local		\$ 60,00		\$ 60,00	\$ 60,00		
Flujo neto		\$ 354,18	\$ 164,18	\$ 354,18	\$ 354,18	\$ 414,18	\$ 164,18
Inversion inicial	\$ -625,00						
TOTAL FNE	\$ -625,00	\$ 354,18	\$ 164,18	\$ 354,18	\$ 354,18	\$ 414,18	\$ 164,18
Flujo acumulado	\$ -625,00	\$ -270,82	\$ -106,63	\$ 247,55	\$ 601,73	\$ 1.015,91	\$ 1.180,10

FLUJO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL A 1 AÑO		PERIODO (meses)					
		mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12
Ingresos		\$ 1.097,14	\$ 1.097,14	\$ 1.097,14	\$ 1.097,14	\$ 1.097,14	\$ 1.097,14
Facturación proyectada artículos papelería incremental		\$ 617,14	\$ 617,14	\$ 617,14	\$ 617,14	\$ 617,14	\$ 617,14
Facturación proyectada servicios papelería incremental		\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00
Costo de estrategia		\$ 742,96	\$ 742,96	\$ 682,96	\$ 662,96	\$ 852,96	\$ 662,96
Salario de freelancer		\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00	\$ 625,00
Publicaciones pagadas		\$ 27,96	\$ 27,96	\$ 27,96	\$ 27,96	\$ 27,96	\$ 27,96
Publicaciones diseñadas		\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 480,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Videos		\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00	\$ 175,00
Modificación pagina web						\$ 250,00	
Fotos de local		\$ 60,00	\$ 60,00		\$ 60,00		\$ 60,00
Flujo neto		\$ 354,18	\$ 354,18	\$ 414,18	\$ 434,18	\$ 244,18	\$ 434,18
Inversion inicial	\$ -625,00						
TOTAL FNE	\$ -625,00	\$ 354,18	\$ 354,18	\$ 414,18	\$ 434,18	\$ 244,18	\$ 434,18
Flujo acumulado	\$ -625,00	\$ 1.534,28	\$ 1.888,46	\$ 2.302,65	\$ 2.736,83	\$ 2.981,01	\$ 3.415,19

Figura 94 Flujo de caja proyectado mensual para el plan de marketing digital año 1

Fuente: Investigación de mercado, 2017. Elaborado por: Los investigadores del proyecto.

5.1.5 Indicadores de rentabilidad para el plan de marketing digital año 1.

Para evaluar si la implementación de la estrategia propuesta generará los resultados esperados, se realizará un análisis financiero utilizando los indicadores de rentabilidad, entre los cuales se tiene:

Valor actual neto (VAN). – a través de este indicador se evalúa el valor del dinero en el tiempo, trasladando al presente todos los flujos que una inversión realizará a futuro; si el van es positivo conviene realizar dicha inversión. (Navarro, 2012). Para hallar este indicador se necesita utilizar un valor cuyo conocido como tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR), considerada como la tasa esperada de ganancia mínima que una persona espera obtener en una inversión a realizar. (Navarro, 2012)

Tasa interna de retorno (TIR). – este indicador es la tasa de descuento que permite que el VAN de un proyecto sea igual a cero, es decir, es la rentabilidad que ofrece una inversión. (Sevilla, 2017)

Payback. – mediante este indicador se calcula el tiempo que se necesita para recuperar el capital inicial de una inversión. (Velayos, 2016)

Para hallar TMAR efectiva anual promedio esperada se calculó un promedio del histórico de las tasas pasivas efectivas anuales con base a los valores que muestra el Banco

Central del Ecuador, obteniendo una tasa del 5.29% que luego se transformó a mensual dado que el flujo a evaluarse tiene esa periodicidad. Obteniendo los siguientes resultados:

TASA PASIVA EFECTIVA ANUAL PROMEDIO ESPERADA			
5.29%			
Enero-31-2018	4.98%	Enero-31-2017	5.08%
Diciembre-31-2017	4.95%	Diciembre-31-2016	5.12%
Noviembre-30-2017	4.91%	Noviembre-30-2016	5.51%
Octubre-31-2017	4.80%	Octubre-31-2016	5.75%
Septiembre-30-2017	4.97%	Septiembre-30-2016	5.78%
Agosto-31-2017	4.96%	Agosto-31-2016	5.91%
Julio-31-2017	4.84%	Julio-31-2016	6.01%
Junio-30-2017	4.80%	Junio-30-2016	6.00%
Mayo-31-2017	4.82%	Mayo-31-2016	5.47%
Abril-30-2017	4.81%	Abril-30-2016	5.85%
Marzo-31-2017	4.89%	Marzo-31-2016	5.95%
Febrero-28-2017	5.07%	Febrero-29-2016	5.83%

Figura 95 Tasa pasiva promedio esperada

Fuente: Investigación de mercado, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto

TMAR efectiva anual	5,29%	BCE
TMAR efectiva mensual	0,43%	BCE
TIR	49%	
VAN	\$ 3.299,13	

Figura 96 Indicadores de rentabilidad para el plan de marketing digital año 1

Fuente: Investigación de mercado, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto

Rentabilidad de la estrategia: En cuanto a la rentabilidad de la estrategia, ésta presenta una rentabilidad (TIR) del 49%, por lo que la estrategia además de cubrir la inversión

inicial genera una ganancia adicional de \$3K, con un período de recuperación de la inversión inicial de menos de 3 meses. Dado que el flujo es mensual, para el cálculo del VAN se utilizó la tasa promedio referencial pasiva del Banco Central del Ecuador (BCE) anual transformada a efectiva mensual previamente explicada.

5.2 Desglose del flujo proyectado a 5 años

A continuación, se procede a realizar el flujo proyectado para un período de 5 años. Para esto, los costos se proyectan a través del aumento de los mismos en función de una tasa de crecimiento basada en la inflación histórica del Ecuador. Se tomará como punto de partida (base) el estado de resultados integral de la empresa del año 2017, se establecerá una tasa de crecimiento fija promedio tanto para los ingresos en función de los últimos 4 años de ventas. Así, se incluirá al flujo de caja proyectado de 5 años los valores anualizados de ingresos y costos del plan de marketing digital para el primer año de ejecución, que también formaran como base para el flujo total.

5.2.1 Proyección de ventas para flujo de 5 años.

Para realizar la proyección de ventas se partió de los ingresos del año 2017 como base, y se le suma aquellos provenientes del plan de marketing digital para el primer año, luego a través de una tasa de crecimiento ponderada (4.47%) en función de las ventas históricas (cuadro de abajo) restada la inflación promedio esperada se obtienen los siguientes ingresos proyectados:

HISTÓRICO DE VENTAS				INFLACIÓN PROMEDIO
				1.08%
TIEMPO	VENTA	VARIACION %	PONDERACION	CREC PROMEDIO PONDERADO PARA PROYECCION
AÑO 2017	\$226,411	0.02%	85%	4.47%
AÑO 2016	\$226,366	24.01%	7.5%	
AÑO 2015	\$182,533	49.71%	7.5%	
AÑO 2014	\$121,923			

Figura 97 Tasa de crecimiento de ventas

Fuente: Investigación de mercado, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto

Obteniendo los siguientes ingresos proyectados:

SITUACION INICIAL 2017			PROYECCIONES				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS TOTALES		\$ 226,366	\$ 243,892	\$ 244,675	\$ 245,494	\$ 246,350	\$ 247,243
INGRESOS SITUACION BASE		\$ 226,366	\$ 226,366	\$ 226,366	\$ 226,366	\$ 226,366	\$ 226,366
INGRESOS PROVENIENTES DE PLAN DE MKT DIGITAL		\$ -	\$ 17,526.26	\$ 18,310	\$ 19,129	\$ 19,984	\$ 20,878

Figura 98 Ingresos proyectados flujo de 5 años

Fuente: Investigación de mercado, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto

5.2.2 Proyección de costos y gastos para flujo de 5 años.

La proyección de costos se la realiza partiendo de los rubros del año 2017 como base, y luego se realiza la proyección de los mismos para los siguientes años a través de una tasa de inflación de promedio esperada en función del histórico de la misma. El costo de venta esta principalmente compuesto por la mercadería de la línea de productos actual, así como aquellos correspondientes a los servicios ofrecidos. Tal como se muestra a continuación:

TASA DE INFLACION PROMEDIO ESPERADA			
1.08%			
Diciembre-31-2017	-0.20%	Diciembre-31-2016	1.12%
Noviembre-30-2017	-0.22%	Noviembre-30-2016	1.05%
Octubre-31-2017	-0.09%	Octubre-31-2016	1.31%
Septiembre-30-2017	-0.03%	Septiembre-30-2016	1.30%
Agosto-31-2017	0.28%	Agosto-31-2016	1.42%
Julio-31-2017	0.10%	Julio-31-2016	1.58%
Junio-30-2017	0.16%	Junio-30-2016	1.59%
Mayo-31-2017	1.10%	Mayo-31-2016	1.63%
Abril-30-2017	1.09%	Abril-30-2016	1.78%
Marzo-31-2017	0.96%	Marzo-31-2016	2.32%
Febrero-28-2017	0.96%	Febrero-29-2016	2.60%
Enero-31-2017	0.90%	Enero-31-2016	3.09%

Figura 99 Tasa de inflación promedio esperada

Fuente: Investigación de mercado, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto

SITUACION INICIAL 2017			PROYECCIONES				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE VENTAS		\$ 81,427	\$ 82,302.54	\$ 83,187.29	\$ 84,081.56	\$ 84,985.43	\$ 85,899.03
COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO		\$ 81,427	\$ 82,302.54	\$ 83,187.29	\$ 84,081.56	\$ 84,985.43	\$ 85,899.03

Figura 100 Costos proyectados

Fuente: Investigación de mercado, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto

Así mismo para la proyección de gastos, se utiliza la tasa de inflación promedio esperada. Particularmente en los gastos de promoción y publicidad se agrega como un costo adicional aquel proveniente de la estrategia del plan de marketing digital. Obteniendo los siguientes rubros de gastos:

SITUACION INICIAL 2017			PROYECCIONES				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
GASTOS		\$ 96,436	\$ 106,901	\$ 108,038	\$ 109,187	\$ 110,349	\$ 111,523
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES QUE CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	\$ 42,270	\$ 42,724.40	\$ 43,183.69	\$ 43,647.91	\$ 44,117.13	\$ 44,591.39	
BENEFICIOS SOCIALES, INDEMNIZACIONES Y OTRAS REMUNERACIONES QUE NO CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS	\$ 6,007	\$ 6,071.61	\$ 6,136.88	\$ 6,202.85	\$ 6,269.53	\$ 6,336.92	
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)	\$ 5,092	\$ 5,146.81	\$ 5,202.14	\$ 5,258.06	\$ 5,314.59	\$ 5,371.72	
HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS	\$ 2,000	\$ 2,021.63	\$ 2,043.36	\$ 2,065.33	\$ 2,087.53	\$ 2,109.97	
ARRENDAMIENTOS	\$ 11,322	\$ 11,443.35	\$ 11,566.36	\$ 11,690.70	\$ 11,816.38	\$ 11,943.40	
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	\$ 11,799	\$ 11,926.26	\$ 12,054.47	\$ 12,184.06	\$ 12,315.04	\$ 12,447.42	
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	\$ 1,051	\$ 1,062.34	\$ 1,073.76	\$ 1,085.30	\$ 1,096.97	\$ 1,108.76	
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD BASE	\$ 187	\$ 188.58	\$ 190.60	\$ 192.65	\$ 194.72	\$ 196.82	
<i>COSTO DE PLAN DE MKT DIGITAL</i>		\$ 9,125.52	\$ 9,223.62	\$ 9,322.77	\$ 9,422.99	\$ 9,524.29	
SUMINISTROS, MATERIALES Y REPUESTOS	\$ 2,150	\$ 2,172.96	\$ 2,196.32	\$ 2,219.93	\$ 2,243.79	\$ 2,267.92	
GASTOS DE VIAJE	\$ 96	\$ 96.72	\$ 97.76	\$ 98.81	\$ 99.87	\$ 100.95	
DEPRECIACIÓN DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO (EXCLUYE ACTIVOS BIOLÓGICOS Y PROPIEDADES DE INVERSIÓN)	\$ 815	\$ 1,127.30	\$ 1,127.30	\$ 1,127.30	\$ 1,127.30	\$ 1,127.30	
SERVICIOS PÚBLICOS	\$ 5,815	\$ 5,877.04	\$ 5,940.21	\$ 6,004.07	\$ 6,068.62	\$ 6,133.85	
PAGOS POR OTROS SERVICIOS	\$ 5,638	\$ 5,698.10	\$ 5,759.36	\$ 5,821.27	\$ 5,883.85	\$ 5,947.10	
PAGOS POR OTROS BIENES	\$ 2,195	\$ 2,218.37	\$ 2,242.22	\$ 2,266.33	\$ 2,290.69	\$ 2,315.31	

Figura 101 Gastos proyectados

Fuente: Investigación de mercado, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto

5.2.3 Depreciación para flujo de 5 años.

En cuanto a la depreciación se mantiene la misma que del año base, pero para los años proyectados se le suma la correspondiente a las máquinas que forman parte de la inversión inicial y de la compra para atender a la nueva línea de productos personalizados. Teniendo el siguiente detalle:

Maquinas	valoracion	vida util	10%	dep Anual	VI 5 años
			valor de Salv		
Maquina Sublimadora De Jarros De Alta Calidad Y Tecnología	\$ 585.00	10	\$ 58.50	\$ 52.65	\$ 321.75
Mini Horno 3d Para Sublimar Carcasas Jarros Platos	\$ 1,260.00	10	\$ 126.00	\$ 113.40	\$ 693.00
Estampadora Sublimadora 40x60 Maquina Para Sublimar Camiseta	\$ 1,620.00	10	\$ 162.00	\$ 145.80	\$ 891.00
				\$ 311.85	

Figura 102 Depreciaciones incluidas

Fuente: Investigación de mercado, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto

5.2.4 Punto de equilibrio para flujo de 5 años.

El punto de equilibrio permite conocer en qué punto la empresa no tendrá ni ganancias ni pérdidas, ya que sus ingresos son iguales a sus egresos. Sin embargo, se calcula el punto de equilibrio financiero para cada año proyectado, que indica cual es el valor a facturar cada año para obtener una utilidad neta de cero (salir tablas en cada año).

A través de la herramienta “buscar objetivo” con la que cuenta Excel, se calcularon los puntos de equilibrio en dólares para cada año, así también el valor de ingresos necesario para obtener una utilidad neta de cero. Obteniendo los siguientes valores:

PEq 1	PEq 2	PEq 3	PEq 4	PEq 5
\$189,032	\$191,052	\$193,094	\$195,157	\$197,243

Figura 103 Punto de equilibrio para los años proyectados

Fuente: Investigación de mercado, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto

5.2.5 Flujo de caja proyectado a 5 años.

A través del flujo de caja proyectado, podemos observar la recopilación de los ingresos, costos y gastos estimados para los próximos 5 años. Obteniendo:

SITUACION INICIAL 2017		PROYECCIONES					
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS TOTALES		\$ 226,366	\$ 243,892	\$ 244,675	\$ 245,494	\$ 246,350	\$ 247,243
INGRESOS SITUACION BASE		\$ 226,366	\$ 226,366	\$ 226,366	\$ 226,366	\$ 226,366	\$ 226,366
INGRESOS PROVENIENTES DE PLAN DE MKT DIGITAL		\$ -	\$ 17,526.26	\$ 18,310	\$ 19,129	\$ 19,984	\$ 20,878
COSTO DE VENTAS		\$ 81,427	\$ 82,302.54	\$ 83,187.29	\$ 84,081.56	\$ 84,985.43	\$ 85,899.03
COMPRAS NETAS LOCALES DE BIENES NO PRODUCIDOS POR EL SUJETO PASIVO		\$ 81,427	\$ 82,302.54	\$ 83,187.29	\$ 84,081.56	\$ 84,985.43	\$ 85,899.03
MARGEN BRUTO		\$ 144,938	\$ 161,589	\$ 161,488	\$ 161,413	\$ 161,364	\$ 161,344
GASTOS		\$ 96,436	\$ 106,901	\$ 108,038	\$ 109,187	\$ 110,349	\$ 111,523
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES QUE CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS		\$ 42,270	\$ 42,724.40	\$ 43,183.69	\$ 43,647.91	\$ 44,117.13	\$ 44,591.39
BENEFICIOS SOCIALES, INDEMNIZACIONES Y OTRAS REMUNERACIONES QUE NO CONSTITUYEN MATERIA GRAVADA DEL IESS		\$ 6,007	\$ 6,071.61	\$ 6,136.88	\$ 6,202.85	\$ 6,269.53	\$ 6,336.92
APORTE A LA SEGURIDAD SOCIAL (INCLUYE FONDO DE RESERVA)		\$ 5,092	\$ 5,146.81	\$ 5,202.14	\$ 5,258.06	\$ 5,314.59	\$ 5,371.72
HONORARIOS PROFESIONALES Y DIETAS		\$ 2,000	\$ 2,021.63	\$ 2,043.36	\$ 2,065.33	\$ 2,087.53	\$ 2,109.97
ARRENDAMIENTOS		\$ 11,322	\$ 11,443.35	\$ 11,566.36	\$ 11,690.70	\$ 11,816.38	\$ 11,943.40
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES		\$ 11,799	\$ 11,926.26	\$ 12,054.47	\$ 12,184.06	\$ 12,315.04	\$ 12,447.42
COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES		\$ 1,051	\$ 1,062.34	\$ 1,073.76	\$ 1,085.30	\$ 1,096.97	\$ 1,108.76
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD BASE		\$ 187	\$ 188.58	\$ 190.60	\$ 192.65	\$ 194.72	\$ 196.82
COSTO DE PLAN DE MKT DIGITAL		\$ -	\$ 9,125.52	\$ 9,223.62	\$ 9,322.77	\$ 9,422.99	\$ 9,524.29
SUMINISTROS, MATERIALES Y REPUESTOS		\$ 2,150	\$ 2,172.96	\$ 2,196.32	\$ 2,219.93	\$ 2,243.79	\$ 2,267.92
GASTOS DE VIAJE		\$ 96	\$ 96.72	\$ 97.76	\$ 98.81	\$ 99.87	\$ 100.95
DEPRECIACIÓN DE PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO (EXCLUYE ACTIVOS BIOLÓGICOS Y PROPIEDADES DE INVERSIÓN)		\$ 815	\$ 1,127.30	\$ 1,127.30	\$ 1,127.30	\$ 1,127.30	\$ 1,127.30
SERVICIOS PÚBLICOS		\$ 5,815	\$ 5,877.04	\$ 5,940.21	\$ 6,004.07	\$ 6,068.62	\$ 6,133.85
PAGOS POR OTROS SERVICIOS		\$ 5,638	\$ 5,698.10	\$ 5,759.36	\$ 5,821.27	\$ 5,883.85	\$ 5,947.10
PAGOS POR OTROS BIENES		\$ 2,195	\$ 2,218.37	\$ 2,242.22	\$ 2,266.33	\$ 2,290.69	\$ 2,315.31
UTILIDAD DEL EJERCICIO		\$ 48,503	\$ 54,688	\$ 53,450	\$ 52,225	\$ 51,015	\$ 49,821
15% PARTICIPACION A TRABAJADORES		\$ 7,275	\$ 8,203	\$ 8,018	\$ 7,834	\$ 7,652	\$ 7,473
(+) GASTOS NO DEDUCIBLES LOCALES		\$ 144	\$ 145.92	\$ 147.49	\$ 149.08	\$ 150.68	\$ 152.30
UTILIDAD GRAVABLE		\$ 41,372	\$ 46,631	\$ 45,580	\$ 44,541	\$ 43,514	\$ 42,500
(-) TOTAL IMPUESTO A LA RENTA A PAGAR		\$ 9,102	\$ 10,259	\$ 10,028	\$ 9,799	\$ 9,573	\$ 9,350
UTILIDAD NETA		\$ 32,270	\$ 36,372	\$ 35,552	\$ 34,742	\$ 33,941	\$ 33,150
(+) DEPRECIACION		\$ 815	\$ 1,127.30	\$ 1,127.30	\$ 1,127.30	\$ 1,127.30	\$ 1,127.30
INVERSION INICIAL MAQUINAS	\$ -3,465.00						
INVERSION INICIAL SUELDO FREELANCER	\$ -625.00						
FLUJO NETO	\$ -4,090.00	\$ 33,085	\$ 37,499	\$ 36,680	\$ 35,869	\$ 35,068	\$ 34,277
FLUJO ACUMULADO	\$ -4,090.00		\$ 33,409.44	\$ 70,089.23	\$ 105,958.20	\$ 141,026.06	\$ 175,303.48
FLUJO DESCONTADO			\$35,613.98	\$33,084.01	\$30,725.99	\$28,529.36	\$26,484.18
FLUJO DESC ACUMULADO	\$ -4,090.00		\$ 31,523.98	\$ 64,607.99	\$ 95,333.99	\$ 123,863.35	\$ 150,347.53

Figura 104 Flujo de caja proyectado a 5 años

Fuente: Investigación de mercado, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto

5.2.6 Indicadores de rentabilidad (VAN, TIR, PAYBACK).

TMAR efectiva anual	5,29%	BCE
TMAR efectiva mensual	0,43%	BCE
TIR	915%	
VAN	\$ 150.348	

Figura 105 Indicadores de rentabilidad de flujo de 5 años

Fuente: Investigación de mercado, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto

El proyecto se muestra rentable ya que cuenta con una TIR positiva de 915%, por lo que además recuperar la inversión inicial se obtiene un beneficio neto de \$150 K. El valor de la TIR que muestra una alta rentabilidad se debe a que la inversión inicial es pequeña en relación con los flujos netos generados en los años posteriores, ya que este solo incluye la inversión de 9 máquinas y el sueldo del primer mes del año 1 del diseñador freelance.

payback normal	payback descontado
\$ 37,499	\$35,613.98
\$ 103 crec diario	\$97.57 crec diario
40 días	41.92 días
1.33 meses	1.40 meses
1 mes y 10 días	1 mes y 12 días

Figura 106 Período de recuperación del flujo de 5 años

Fuente: Investigación de mercado, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto

5.2.7 Análisis de Sensibilidad para flujo de 5 años.

Análisis de sensibilidad financiero. – el análisis de sensibilidad es una herramienta muy importante en la valoración de alternativas para la toma de decisiones en una

organización, ya que evalúa el impacto que genera el cambio de una variable sobre un punto de interés. (Gómez, 2012)

A través del software Crystal Ball, complemento de Excel, se procede a realizar un análisis de sensibilidad. Analizando dos puntos, que se detallan a continuación. Para esto se toma como supuestos de que el costo pauta publicación FB/INST por día (7 días y 2 días), así como el costo de realización de video por segundo y la TMAR efectiva anual, siguen una distribución normal.

Análisis 1

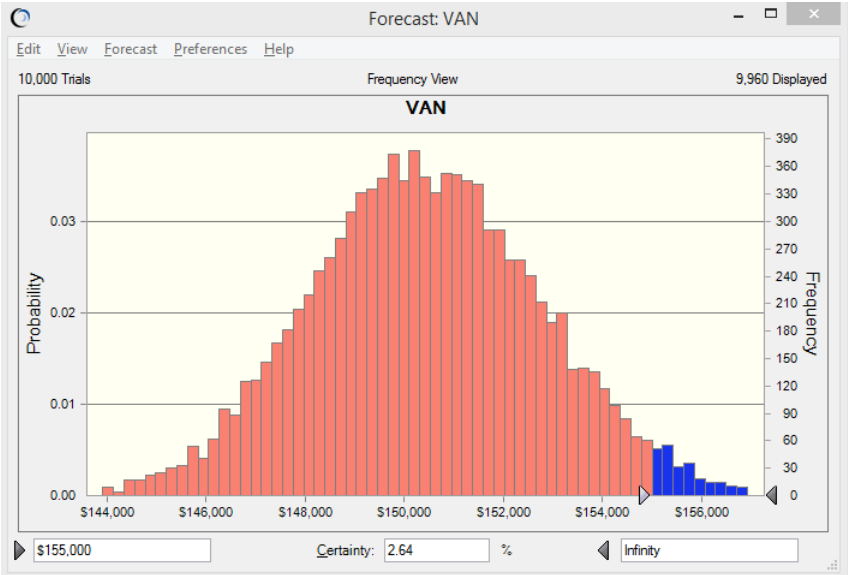


Figura 107 Análisis de sensibilidad 1

Fuente: Investigación de mercado, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto

Existe una probabilidad de 2.64% de que el VAN sea de \$155,000, de tal manera que existe un 97.36% de probabilidad de riesgo de que el VAN sea menor a % 155,000.

Análisis 2

Statistic	Forecast values
Trials	10,000
Base Case	\$150,348
Mean	\$150,422
Median	\$150,375
Mode	---
Standard Deviation	\$2,322
Variance	\$5,391,719
Skewness	0.0396
Kurtosis	2.88
Coeff. of Variation	0.0154
Minimum	\$141,994
Maximum	\$159,035
Mean Std. Error	\$23

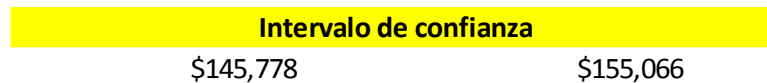


Figura 108 Intervalo de confianza al 95%

Fuente: Investigación de mercado, 2017 Elaborado por: Los investigadores del proyecto

Así mismo, a través de los estadísticos de la simulación podemos obtener que el intervalo de confianza al 95% es de \$145,778 a \$155,066. Es decir que, si se calculara el VAN 100 veces, 95 de estas veces bajo las condiciones previamente establecidas de las variables que podrían tener dispersión, el VAN estaría en promedio entre \$145,778 a \$155,066.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

A través de la investigación de mercados se logró cumplir con los cinco objetivos específicos planteados en esta etapa, identificando de esta manera dos públicos objetivos con sus correspondientes perfiles psicográficos, dentro del cual se destaca el target principal con las características de que son mujeres de entre 16 y 25 años, que viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, son estudiantes o empleadas dependientes y no tienen hijos, sus gustos en contenidos de redes sociales son las noticias, los temas de ocio/entretenimiento, la ropa, la salud y bienestar y los influencers, y cuyas razones emocionales y racionales para asistir a una papelería son porque quieren hacer cosas creativas, lograr excelencia en sus trabajos, o porque se olvidaron de comprar algo el día anterior.

También se identificó que los productos que más demandan los consumidores son las hojas, los bolígrafos y los cuadernos; los servicios más utilizados son los servicios de impresión, de copias, de anillados y uso del cyber.

Con respecto a la introducción de una nueva línea de productos personalizados, en la investigación se obtuvo que el 81% de las personas encuestadas estaba dispuesta a adquirir productos personalizados, tales como camisetas estampadas, agendas, forros de celulares, jarros personalizados y toma todos; por lo que se decidió junto al propietario del negocio lanzar la línea de productos personalizados para el 2018.

Sobre la implementación del servicio de entrega de productos a domicilio, el 52% de los encuestados estaba dispuesto a pagar por este servicio; dado que este porcentaje es muy aproximado a la no aceptación del servicio (indiferencia), se consideró que no resulta conveniente implementarlo.

Dentro del último objetivo, los consumidores opinaron que la marca tiene variedad de productos con buenos precios, y podría considerarse que es buena pero todavía le falta por mejorar; con respecto a su personalidad, opinaron que Copy Corner aparenta ser una persona joven, informal, animado, deportista, de clase alta, un poco creído, pero nada interesante, denotando que no existe una imagen clara de la marca.

A través de lo antes expuesto, se logró cumplir el objetivo general de la investigación de mercados, habiendo identificado los elementos que contribuyen a la promoción de los nuevos productos personalizados que Copy Corner comunicará a través de su plan de marketing digital propuesto.

Dentro del plan de marketing digital propuesto se planteó incrementar el conocimiento de la marca en un 20%, dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil, a finales de febrero 2019.

Como propósito de marca se planteó: *“Soporte que ayuda a mejorar tu mundo universitario o laboral”*, en base a los pensamientos y creencias ocultas analizados en los consumidores a través de la investigación de mercados.

Las estrategias de comunicación del plan de marketing digital a implementar se realizarán a través de la página web del negocio y las redes sociales de Facebook e Instagram, habiendo sido consideradas por tener mayor tráfico en el segmento de mercado dirigido y por

la alta probabilidad de impacto que se tendría en estos canales en los clientes actuales y potenciales del negocio.

Dentro de la estrategia a implementar en la página web se plantea mejorar la visibilidad del negocio a través de una optimización por SEO, lo cual se logrará mediante la actualización de la página web cada cierto tiempo, publicación de contenido relevante en la página y redireccionamiento por las interacciones en las redes sociales.

En la página de Facebook, se pretende implementar tres estrategias que son, dar visibilidad de un adecuado índice de respuesta y atención al cliente mediante la configuración de un horario de respuesta a las consultas realizadas, generar discusiones dinámicas a través de publicaciones que generen interacción entre el público y notoriedad a la marca, y realizar benchmarking a la competencia, analizando sus publicaciones y acciones con el fin de crear contenidos similares a estos.

En la cuenta de Instagram, se estableció la implementación de dos estrategias, la de aumentar el engagement de la marca a través de regrams y menciones de amigos/familiares, y la de aumentar la visibilidad de la marca mediante la publicación de frases que relacionen a las papelerías con el diario vivir.

Como resultado del análisis financiero de la estrategia del plan de marketing digital para el primer año de ejecución, se obtuvo una rentabilidad del 49% que representa una ganancia incremental de \$3K, junto con un período de recuperación de la inversión de menos de 3 meses.

Dentro del análisis financiero para el flujo de caja de la empresa proyectado a 5 años, esta muestra un rendimiento de 915%, que representa un beneficio neto de \$150K; el

rendimiento es alto debido a que la inversión inicial es pequeña en relación a los flujos netos generados en los años posteriores, ya que éste solo incluye la inversión de 9 máquinas y el sueldo del diseñador freelance correspondiente al primer mes del año 1.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda considerar a futuro un nuevo estudio de mercado, en el cual se revalúe la opción de implementar el servicio de entrega a domicilio, con el objetivo de conocer si los consumidores estarían ya dispuestos a pagar por ese nuevo tipo de servicio; así también el establecimiento de un nuevo concepto para la marca.

También, se recomienda que el propietario del negocio tenga en consideración realizar ajustes de contenido según lo planificado en el plan propuesto para cinco años, basándose en el análisis de las tendencias futuras que se podrían presentar en los próximos años.

Por último, se recomienda realizar énfasis en el control de lo planificado a través del análisis de los kpis establecidos, para llevar un registro histórico del desarrollo del negocio y de sus estrategias implementadas, permitiéndole incluso encontrar oportunidades de mejora.

REFERENCIAS



- Amaro, V. (23 de Marzo de 2015). *Academia*. Obtenido de Universidad Iberoamericana UNIBE: http://www.academia.edu/download/37626689/Marketing_digital.docx
- Ayala, S. (Abril de 2013). *Tipos de Segmentación de Mercados*. Obtenido de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2013/04/tipos-de-segmentacion-de-mercados.html>
- Balayan, M. S. (19 de 11 de 2007). *Estrategias de Marketing Online SEM y SEO*. Obtenido de LA DI TELLA MARKETING CLUB: <http://denyditellamarketingclub.blogspot.com/2007/11/estrategias-de-marketing-online-sem-y.html>
- Barroso Rodríguez, L. C. (15 de Septiembre de 2015). *Plan Estratégico de Marketing*. Obtenido de Universidad de Cádiz UCA: <http://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/TFM-Luis-Carlos-Barroso-Rodriguez.pdf>
- Bush, R. P., Hair, J., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados*. McGrawHill.
- Castells, M. (Marzo de 2014). *BBVA Open Mind*. Obtenido de <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicación-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>
- Doctor Tecno - El Universo. (01 de Marzo de 2015). Nueva agencia de marketing digital busca competir en Ecuador. Ecuador.
- Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *Segmentación de Mercado, Concepto y Enfoque*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Estrategias de Marketing. Concepto, Tipos y Ejemplos*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- Espinosa, R. (23 de 10 de 2016). *Marketing*. Obtenido de Marketing Estratégico: Concepto, funciones y ejemplos: <http://robertoepinosa.es/2016/10/23/marketing-estrategico-concepto-ejemplos/>
- Gómez, D. (04 de 2012). *Finanzas en línea*. Obtenido de Análisis de Sensibilidad: <http://www.finanzasenlinea.net/2012/04/analisis-de-sensibilidad.html>


- Guinn, K. (21 de Febrero de 2016). 6 Reasons Why Your Business Should Use Social Media. United States. Obtenido de <https://mayecreate.com/blog/6-reasons-your-business-needs-social-media/>
- Herrera, F. (17 de Septiembre de 2014). *Como Crear una Estrategia de Marketing Online para tu Empresa*. Obtenido de Marketing RS: <http://marketingenredesociales.com/como-crear-una-estrategia-de-marketing-online-para-tu-empresa.html/>
- Herrera, F. (15 de Febrero de 2014). *La Diferenciación como Elemento de tu Estrategia de Marketing*. Obtenido de Marketing RS: <http://marketingenredesociales.com/la-diferenciacion-como-elemento-de-tu-estrategia-de-marketing.html/>
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2016). *MARKETING DIGITAL ECUADOR ESTADÍSTICAS Y AGENCIAS POSICIONADAS*. Ecuador.
- Kasriel-Alexander, D. (2017). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2017*. 57.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Luciana, F. (15 de 01 de 2016). *Tipos de Marketing Digital*. Obtenido de Conoce los 5 tipos de Marketing Digital más usados: <https://mott.marketing/tipos-de-marketing-digital-mas-usados/>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Pearson Education.
- Martínez, B. (Diciembre de 2015). *Economía Digital*. Obtenido de <http://economiadigital.etsit.upm.es/wp-content/uploads/2015/12/BeatrizMartinez.pdf>
- Martínez, C. (2017). *Brand Awareness - Definición tradicional y utilidad online*. Obtenido de Conrado y Mas.com: <https://conradoymas.com/brand-awareness/>
- Muñoz, J. (2017). *TribeScale*. Obtenido de <https://tribescale.com/es/blog/objetivos-smart-redactar-un-objetivo/>
- Navarro, Z. M. (11 de 2012). *Universidad Nacional de Ingeniería*. Obtenido de Asignatura: Matemática Financiera: <https://mauriconavarrozeledon.files.wordpress.com/2012/11/unidad-no-iii-tmar-vpn-pri-y-tir1.pdf>
- Network, K. (Marzo de 2015). *Brand Awareness: ¿Qué es?* Obtenido de Todo Marketing: <http://www.todomktblog.com/2015/03/brand-awareness-que-es.html>
- Nieto, A. (2016). *Las 30 Redes Sociales más Utilizadas*. Obtenido de WebEmpresa20.com: <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>

- Páramo, A. (23 de septiembre de 2016). *¿Qué es el Inbound Marketing o marketing de atracción?* Obtenido de AdalidInternet: <https://www.adalidinternet.com/que-es-el-inbound-marketing-o-marketing-de-atraccion-54474.htm>
- Parmerlee, D. (1999). *Preparación del plan de marketing*. Barcelona : GRANICA.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2014). *Definición de red social*. Obtenido de <https://definicion.de/red-social/>
- Restrepo, E. S. (31 de 01 de 2018). *Herramientas empresariales*. Obtenido de Evaluación financiera de proyectos: Cómo Optimizar las decisiones de inversión en su empresa: <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/Evaluaci%C3%B3nFinancieradeProyectosC%C3%B3mooptimizar.aspx>
- Romero, C. B., Sánchez, C. C., & Tafoya, S. (22 de Noviembre de 2003). *Segmentación de mercados y posicionamiento en Marketing*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/segmentacion-de-mercados-y-posicionamiento-en-marketing/>
- Saman, V. (2017). *¿Cómo utilizar las redes sociales para dar a conocer tu negocio?* *Revista de la Cámara de Comercio de Guayaquil*, 28-29.
- Sevilla, A. A. (25 de 09 de 2017). *Economipedia*. Obtenido de Tasa Interna de Retorno (TIR): <http://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Soto, J. C. (2016). *¿Qué es el Content Marketing?* *Estrategias de Marketing Digital Diplomado 2016*, 97-130.
- The Content Factory. (2016). 16 Reasons Why Your Business NEEDS Social Media Marketing. United States. Obtenido de <https://www.contentfac.com/9-reasons-social-media-marketing-should-top-your-to-do-list/>
- Velayos, M. V. (23 de 11 de 2016). *Economipedia*. Obtenido de Payback – Plazo de Recuperación: <http://economipedia.com/definiciones/payback.html>
- Victoria, J. (2015). *Blogspot*. Obtenido de Mercadeo 11: <http://victoriajorge.blogspot.com/p/madeo-10.html>

APÉNDICES

Apéndice A: Resumen de canales, estrategias, acciones e indicadores de gestión.

Canales	Objetivos específicos	Estrategias	Acciones	KPIs	Frecuencia de control KPI
 <p>Pagina web</p>	Incrementar el trafico de la pagina web de The Copy Comer para llegar a más personas y tengan conocimiento de los productos y promociones que oferta la empresa en el 2018. Así como la generacion de confianza por un diseño atractivo	Realizar una buena optimización SEO al contenido para que se ajuste al buscador, colocándolo en una mejor posición.	Optimizar el motor de búsqueda SEO mediante palabras claves. (KPIs proporcionados por Google analytics)	Número de Visitantes	Mensual
				Ratio de usuario nuevo/recurrente	Mensual
				Duración de la sesión	Mensual
				Tasa de Abandono/Rebote	Mensual
				Visitas orgánicas	Semanal
				Número de visitas a la Newsletter	Mensual
				Timepo de CargaMedio	Mensual
Duración de la Visita Media	Mensual				
Canales	Objetivos específicos	Estrategias	Acciones	KPIs	Frecuencia de control KPI
 <p>Facebook</p>	Innovar en Facebook con contenido que genere engagement y mayores visitas con los clientes para obtener por lo menos un crecimiento de seguidores del 5% mensual en la pagina	<p>Dar visibilidad de un adecuado indice de respuesta y atencion al cliente</p> <p>Generar discusiones dinamicas a traves de publicaciones</p> <p>Benchmark a la competencia</p>	<p>Establecer y pagar por las acciones de marketing de respuesta segun la frecuencia de consulta de los fans de la pagina</p> <p>Crear publicaciones que generen interaccion</p> <p>Generar notoriedad de marca</p> <p>Analizar las mejores publicaciones y acciones de la competencia</p>	Visitas orgánicas	Semanal
				% de indice de respuesta proveido por Facebook	Mensual
				Alcance pagado/publicacion	Semanal
				Alcance organico/publicacion	Semanal
				%Clics en publicacion: #clics en publicacion/alcance de publicacion	Semanal
				%interacciones: (#likes, # me encanta, comentarios, etc)/# total interacciones	Semanal
				Horario y días óptimos para publicar	Semanal
				Viralidad	Mensual
				Por dónde han entrado a nuestra Fanpage: directamente, a través de un link, etc	Mensual
				% Crecimiento de seguidores: (#seguidores mes n/ #seguidores mes n-1)-1	Mensual
Mejores publicaciones, mayor alcance, tipo de publicaciones	Semanal				

Canales	Objetivos especificos	Estrategias	Acciones	KPIs	Frecuencia de control KPI
 Instagram	Crear la cuenta de Instagram para la empresa en enero 2018, para afianzar la fidelidad del target de clientes	Aumento del engagement con la marca a traves de regrams y menciones de amigos/familiares	Concursos/descuentos entre otros	%interacciones: (#likes, # me encanta, etc)/# total interacciones	Semanal
				hashtags con mayor impacto	Semanal
				Metricas de Instagram Stories: Vistas unicas, Ratio de completitud: (#numero de personas que vieron tu ultima storie/#de personas que vio la primera, Mensajes directos a la storie: DMs/numero de vistas	Semanal
				Alcance pagado/publicacion	Semanal
				Alcance organico/publicacion	Semanal
				%Clics en publicacion: #clics en publicacion/alcance de publicacion	Semanal
		Mayor visibilidad de la marca	Publicacion de frases llamativas	% Crecimiento de seguidores: (#seguidores mes n/ #seguidores mes n-1)-1	Mensual
				sproutsocial.com metricas en relacion a la competencia: media sent, comentarios, likes, crecimiento de audiencia	Semanal


Apéndice B: Cronograma de contenido para el año 1 de ejecución.


DIAGRAMA DE GANTT DE CONTENIDO DIGITAL 2018 - 2019




Objetivo General: Incrementar el conocimiento de marca de The Copy Corner en el sector norte de la ciudad de Guayaquil a partir de marzo de 2018 hasta febrero 2019.




Nota: Aquello que se marca con una P dentro del diagrama, indica que es pagado

Canal	Estrategia	Actividad/Contenido	Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero		Febrero					
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2										
 Página web	Realizar una buena optimización SEO al contenido para que se ajuste al buscador, colocándolo en una mejor posición.	Realizar actualización de la pagina web con freelancer																																																
	Dar visibilidad de un adecuado índice de respuesta y atención al cliente	Establecer y configurar el horario de respuesta según la frecuencia de consulta de los																																																
	Generar discusiones dinámicas a través de publicaciones	Imágenes cuasi profesionales provenientes del local y alrededores																																																
		Publicación de frases llamativas																																																
		Publicación: línea de productos personalizados		P					P				P				P												P				P				P													
		Publicación contenido: noticias																																																

		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4								
Facebook 	Estrategia	Actividad/Contenido																																															
		Publicación contenido: ocio																																															
		Promoción con productos																																															
		Share de contenido llamativo hecho por usuarios (videos de youtube)																																															
		Video informativo hecho por terceros relacionados a productos de papelería																																															
		Contenido hecho por usuarios (concurso)																																															
		Concurso con regalo de nueva línea de productos																																															
		Publicación sobre: regreso a clases, evento estacional																																															
		Video corto: realce de marca y atributos, pautado en cuentas con gran audiencia																																															
		Cobranding con influencer																																															
Benchmark a la competencia	Estrategia	Actividad/Contenido																																															
		Publicación en base a benchmark con la competencia																																															

		Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
		Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4								
Instagram 	Estrategia	Actividad/Contenido																																															
		Publicación concurso: línea de productos personalizados																																															
		Imágenes cuasi profesionales provenientes del local y alrededores																																															
		Publicación de frases llamativas																																															
		Publicación contenido: noticias																																															
		Publicación contenido: ocio																																															
		Promoción con productos																																															
		Share de contenido llamativo hecho por usuarios (videos de youtube)																																															
		Video informativo hecho por terceros relacionados a productos de papelería																																															
		Contenido hecho por usuarios (concursos)																																															
Concurso con regalo de nueva línea de productos																																																	
Aumento del engagement con la marca a través de regrams y menciones de amigos/familiares entre otros	Estrategia	Actividad/Contenido																																															
		Publicación concurso: línea de productos personalizados																																															
		Imágenes cuasi profesionales provenientes del local y alrededores																																															
		Publicación de frases llamativas																																															
		Publicación contenido: noticias																																															
		Publicación contenido: ocio																																															
		Promoción con productos																																															
		Share de contenido llamativo hecho por usuarios (videos de youtube)																																															
		Video informativo hecho por terceros relacionados a productos de papelería																																															
		Contenido hecho por usuarios (concursos)																																															
Concurso con regalo de nueva línea de productos																																																	

Apéndice C: Cronograma de contenido para los 5 años de ejecución.

DIAGRAMA DE GANTT DE CONTENIDO DIGITAL A 5 AÑOS			COPY GORMER																			
Nota: Aquello que se marca con una P dentro del diagrama, indica que es pagado			Año 1				Año 2				Año 3				Año 4				Año 5			
Canal	Estrategia	Actividad/Contenido	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4	Trim 1	Trim 2	Trim 3	Trim 4
	Realizar una buena optimización SEO al contenido para que se ajuste al buscador, colocándolo en una mejor posición.	Realizar actualización de la pagina web con freelancer	P	P			P	P			P	P			P	P			P	P		
		Inversión con google adwords									P	P							P	P		
	Generar discusiones dinámicas a traves de publicaciones	Imágenes profesionales provenientes del local y alrededores																				
		Publicación de frases llamativas																				
		Publicación: línea de productos personalizados	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P
		Publicación contenido: noticias																				
		Publicación contenido: ocio																				
		Promoción con productos																				
		Share de contenido llamativo hecho por usuarios (videos de youtube)																				
		Video informativo hecho por terceros relacionados a productos de papelería																				
		Contenido hecho por usuarios (concurso)																				
		Concurso con regalo de nueva línea de productos																				
		Publicación sobre: regreso a clases, evento estacional	P	P			P	P			P	P			P	P			P	P		
		Video corto: realce de marca y atributos, pautado en cuentas con gran audiencia	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P
	Cobranding con influencer	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	
Benchmark a la competencia	Publicación en base a benchmark con la competencia																					
	Aumento del engagement con la marca a traves de regrams y menciones de amigos/familiares entre otros	Publicación concurso: línea de productos personalizados	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P
		Imágenes cuasi profesionales provenientes del local y alrededores																				
		Publicación de frases llamativas																				
		Publicación contenido: noticias																				
		Publicación contenido: ocio																				
		Promoción con productos																				
		Share de contenido llamativo hecho por usuarios (videos de youtube)																				
		Video informativo hecho por terceros relacionados a productos de papelería																				
		Contenido hecho por usuarios (concursos)																				
		Concurso con regalo de nueva línea de productos																				
		Publicación concurso: regreso a clases, evento estacional	P	P			P	P			P	P			P	P			P	P		
		Publicación en base a benchmark con la competencia																				
	Cobranding con influencer	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	
Mayor visibilidad de la marca	Video corto: realce de marca y atributos, pautado en cuentas con gran audiencia	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	P	