



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE TRABAJO DE GRADO

**IMPACTO DEL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN PYMES DE IMBABURA PARA
EL AUMENTO DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA: PROEVENT S. A.**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
MERCADOTECNIA**

AUTORA

FUERTES BOLAÑOS LISETH CAROLINA

DIRECTORA

CABASCANGO JARAMILLO JANETH CAROLINA

Ibarra, 2021

SUMMARY

The present degree work entitled "IMPACT OF THE USE OF DIGITAL TOOLS IN IMBABURA SMES TO INCREASE SALES AND BRAND POSITIONING: PROEVENT S. A."

Its purpose is to Increase the percentage of digital sales with image positioning, creation of databases through the media and websites of the different platforms that the ever-changing world of technology offers us today; Through market research, taking advantage of the investigative potential of the marketing tools that allow the analysis and development of the project, to meet the objectives set under strategic pillars, throughout the 5 chapters that are detailed below;

Chapter I: The current situation of the company will be analyzed, through research techniques, qualitative methods whose results will be addressed through field research and observation, bibliographic information, formulation of hypotheses, application of interviews to the working personnel daily in the company, to obtain real data that determine how the company is doing; In addition to carrying out a PEST analysis, to determine the situation of the company externally, the 5 forces of Porter, the value chain and the analysis of the SWOT matrix that will allow us to know in greater depth.

Chapter II: The theoretical concepts of the areas to which the project is focused will be analyzed, the support of the use of digital tools through bibliographic references and linkographies that combine the efforts of a quality study, which managed to sustain the ideas and proposals to be developed throughout this project.

Chapter III: The market study framed in the same theme will be elaborated, in which the market segment that is going to be investigated will be determined numerically to show their preferences and consumption habits, with the help of survey formats and service interviews what PROEVENT.SA offers today.

Chapter IV: Analysis of the information obtained through primary sources, which will allow making viable proposals to meet the general objective of improving sales and positioning the brand.

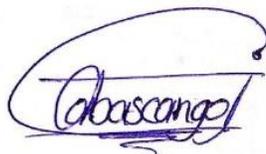
Chapter V: Financial analysis to identify the items of income and expenses that comparatively and contrasted will allow decisions to be made to carry out a project execution stage.

Informe Del Director De Trabajo De Grado

En calidad de director de trabajo de grado presentado por la señorita, LISETH CAROLINA FUERTES BOLAÑOS, para optar por el título de Ingeniera en Mercadotecnia, cuyo tema es "IMPACTO DEL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN PYMES DE IMBABURA PARA EL AUMENTO DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA: PROEVENT S. A.", considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 10 de marzo de 2020

ATENTAMENTE;

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Cabascango", enclosed within a large, stylized oval shape.

ING. CAROLINA CABASCANGO
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	040149516-3		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Fuertes Bolaños Liseth Carolina		
DIRECCIÓN:	Tulcán, Gabriel Solís, y Francisco Miranda		
EMAIL:	lcfuertesb@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2245567	TELÉFONO MÓVIL:	0989072754

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	IMPACTO DEL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN PYMES DE IMBABURA PARA EL AUMENTO DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA: PROEVENT S. A.
AUTOR (ES):	Liseth Carolina Fuertes Bolaños
FECHA: DD/MM/AAAA	8 de marzo de 2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Carolina Cabascango

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 8 días del mes de marzo de 2021

EL AUTOR:


Liseth Carolina Fuertes Bolaños
040149516-3

Resumen Ejecutivo

La industria de eventos es un ato de novedades para quienes desconocen de su existencia; pero que sin lugar a duda es una de las más importantes para el mundo de la mercadotecnia y el desarrollo de los negocios en cualquiera que sea su plaza.

A demás, se sabe que hoy en día la mayor parte de las empresas en Ecuador están empezando a apostarle al marketing y a la comunicación de lo que cada una de las empresas hacen, es decir, ya existe la tendencia de dar a conocer al cliente lo que hay detrás de una marca, hoy es más importante lo que el cliente piensa de esa empresa y más relativamente lo que la empresa hace con ella y cuáles son las estrategias que utiliza para atraer la vista de ellos.

Y en un mundo tan competitivo como en el que nos estamos desarrollando, es muy importante el cómo una marca se da a conocer, es por eso que PROEVENT emprendió su negocio hace 13 años, precisamente estableciéndose como Sociedad Anónima en el 2005, y conformada por dos accionistas, con un enfoque a satisfacer necesidades de empresas que tienen un producto en el mercado y le apuestan obtener cuotas de mercado más amplias esto según RRHHDIGITAL un blog que menciona que las empresas a nivel internacional apuntan a un crecimiento de sus presupuestos de eventos del 5,6% en 2018, consolidando un crecimiento del 4,4% en el 2017, estos son datos que a la industria de eventos a nivel empresarial le otorga oportunidades de crecimiento , ya que la tendencia empresarial cambia su enfoque cuando ahora le interesa mantener a sus clientes internos en este casos sus empleados mantenerlos en interacción y constante aprendizaje organizando eventos que le permitan el desarrollo de su marca, con ello direccionarse a clientes externos para persuadir de cierta manera ganando mayor penetración en su mercado objetivo y aquí es cuando entran las diversas actividades de marketing que se llevan a cabo junto a ello, permitiéndole desarrollar a la empresa servicios que involucran la organización de eventos corporativos y empresariales, cuyo enfoque principal está en comunicar y dar a

conocer lo que otras empresas ofertan a sus futuros clientes a través de lanzamientos de nuevos productos, activaciones de marca, asesoría mercadológicas y otros, contando con una gran experiencia con la cual ha logrado trayectorias de gran importancia y relevancia para trabajar en conjunto con grandes marcas a nivel local e internacional.

Esta empresa de servicios está ubicada en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha en el sector centro, específicamente en las calles Pinto E4-286 y Amazonas, allí se encuentra la oficina de la empresa para poder mantener un contacto directo entre empresa-cliente.

Pese a que no cuenta con instalaciones propias, la empresa está siempre a la vanguardia de lo que sus clientes requieren y exigen, ya que su principal objetivo está basado en la responsabilidad y eficacia para el desarrollo y organización inherente al evento.

Cuenta con un segmento de mercado muy específico que está dirigido a empresas pequeñas, medianas y grandes que destinen un porcentaje de gastos a las actividades de marketing, sin importar que estas pertenezcan al área pública o privada.

Trabajar con segmentos específicos es lo que le ha permitido mantenerse en el mercado y desarrollar estrategias realizables en tiempo y espacio.

DEDICATORIA

Se dice que las victorias son más grandes cuando el reto es aún más difícil de alcanzar, quiero dedicar este proyecto a mis hijos Bradley Aaron y Arleth Montserrath por ser ellos el motivo de mi inspiración, de mis ganas de salir adelante, pero por sobre todo mi fortaleza, siendo ellos mi símbolo de grandeza porque día a día aprendemos a crecer. Quiero ser ejemplo de vida para ustedes hijos de mi vida, porque sin ustedes no tendría el mismo valor ni la misma inspiración para ser mas grande y hacer de estos momentos únicos.

Y como no dedicarte a ti mi amor Harold Mauricio, si por ti hoy soy lo que soy, te lo dedico porque cada palabra, frase y párrafo nacen por el amor, la comprensión y el esfuerzo que emprendemos a diario.

A mis hermanos Henry, John y Mayerli porque es la hermandad la que nos permite ser el ejemplo uno del otro, por cada enseñanza en este largo caminar.

Les dedico a ustedes porque son fraternidad, amor, pero sobre todo constancia.

Agradecimiento

El don más grande del ser humano es aprender a valorar cada esfuerzo que se da sin esperar nada a cambio, por eso hoy quiero agradecer a todas las personas que formaron parte de mi vida universitaria amigos, maestros, padres y hermanos, por ser ellos quienes han creído en mí, en todo este proceso.

Quiero agradecer de manera especial a mis padres Edison Armando y Carmen Janeth, fuente de inspiración, constancia y valentía por creer en mí a pesar de las adversidades, y darme su apoyo en todo momento, por haberme formado como una mujer de valores y principios, por enseñarme a levantarme y a sobrellevar cualquier tipo de obstáculos, gracias por inculcar en mí esos principios de grandeza y de humildad.

A demás quiero agradecer infinitamente a mi hermano Henry por enseñarme a luchar todo contra todo siempre buscando el bienestar personal, gracias ñaño por formar parte de mí, por tus consejos, y por continuar conmigo juntos ante cada infortunio.

Y como no agradecerte a ti Harold Mauricio por el amor y toda la comprensión y confianza que me supiste brindar, gracias por creer en mí y por ayudarme a salir adelante, porque el amor todo lo puede.

Este esfuerzo para este éxito no solo es mío sino de todos quienes estuvieron aquí siempre para ayudarme y seguir siempre para adelante.

PRESENTACION

El presente trabajo de grado titulado “IMPACTO DEL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN PYMES DE IMBABURA PARA EL AUMENTO DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA: PROEVENT S. A.”

Tiene la finalidad de Incrementar el porcentaje de ventas con el posicionamiento de imagen, creación de bases de datos a través de medios digitales y sitios web de las distintas plataformas que nos ofrece hoy en día el tan cambiante mundo de la tecnología; a través de una investigación de mercado aprovechando el potencial investigativo de las herramientas mercadológicas que permitan el análisis y desarrollo del proyecto, para cumplir los objetivos planteados que desarrollan bajo pilares estratégicos, a lo largo de los 5 capítulos que se detallan a continuación;

Capítulo I: Se analizará la situación actual de la empresa, a través de técnicas de investigación, métodos cualitativos cuyos resultados se abordarán a través de la investigación de campo y de observación, información bibliográfica, formulación de hipótesis, aplicación de entrevistas al personal que labora diariamente en la empresa, para obtener datos reales que determinen como está la empresa; además realizar un análisis PEST, para determinar la situación de la empresa a nivel externo, las 5 fuerzas de Porter, la cadena de valor y el análisis de la matriz FODA que nos permitirá conocer con mayor profundidad.

Capítulo II: Se analizará los conceptos teóricos de las áreas a las cuales está enfocado el proyectado, el sustento del uso de las herramientas digitales a través de referencias bibliográficas y de linkografías que aunaran los esfuerzos de un estudio de calidad, que permitirá sustentar las ideas y propuestas a desarrollarse a lo largo de este proyecto.

Capítulo III: Se elaborará el estudio de mercado enmarcado en la misma temática, en la cual se determinará numéricamente el segmento de mercado que va a ser investigado para evidenciar sus preferencias y hábitos de consumo, con la ayuda de formatos de encuesta y entrevista de servicios que oferta PROEVENT.SA en la actualidad.

Capítulo IV: Análisis de la información obtenida a través de fuentes primarias, que permitirán realizar propuestas que sean viables para cumplir con el objetivo general de mejorar las ventas y posicionar la marca.

Capítulo V: Análisis financiero para identificar los rubros de ingresos y egresos que comparativamente y contrastados permitirán tomar decisiones como para llevar a cabo la ejecución del proyecto.

JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD

El desarrollo de los negocios en la actualidad tiene un giro de perspectiva, es decir los negocios hoy ya no están enfocados en la venta masiva de productos o servicios, hoy ese pensamiento va más allá, y se enfoca a crear valor y experiencias a través del consumo de dichos productos, hoy se tiene como objetivo principal la experiencia de los clientes.

Luis Guaragno, Director Regional de Marco Marketing Consultants, señala que la industria del retail debe adaptarse a una generación impulsada por la conectividad, ya que 55% del público de entre 13 y 24 años consume al menos 4 horas de internet por día, 75% son activos en al menos una red social y 90% usa teléfonos inteligentes. La conectividad está acompañada por una sed de experiencia en un escenario en el que lo que importa no es lo que se compra, sino lo que se vive. (SERRANOO, 2016)

Implicando esta información un reto extremadamente importante para las empresas y al mismo tiempo una gran oportunidad para empezar a crear valor e interactuar con los nuevos consumidores, que creara competitividad y con ello empezará a generar servicios y productos con estándares de calidad todavía más altos porque los clientes del siglo XXI están inmersos en la tecnología y la era de la información es decir una generación totalmente conectada conociéndolos así como los millenials, los cuales están segmentados en nacimientos entre los años 1981 y 1995 siendo jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio . Según el reporte de Tendencias Digitales “Conecta tu Marca con los Millennials, actualmente en Latinoamérica más de un 30 % de la población es millennial; y según una proyección de la consultora Delloite, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo.

Así se puede sustentar que el marketing digital será un referente importantísimo para el desarrollo empresarial de cualquier industria que desee entrar al mercado actual, PROEVENT. S.A no podrá ser la excepción porque es una empresa que tiene que innovarse constantemente y permitirse crear valor junto

con sus clientes independientemente de que su mercado sea B TO B, por que en la actualidad ya son los millenials los que están empezando a liderar el mundo empresarial.

Además, se puede justificar también a través del análisis de nuevos segmentos que están actualmente ya inmiscuidos en el sector empresarial de Ecuador y del mundo, siendo los emprendimientos los que están aflorando en los últimos años así como lo menciona la Global Entrepreneurship Monitor (GEM); quien dice que el emprendedor ecuatoriano tiene en promedio 36 años, con un negocio orientado al consumidor, y el 48.8% proviene de hogares con un ingreso mensual entre \$375 y \$750, el 33.4% tiene un empleo adicional a su negocio y el 50.2% es autoempleado. (virginia lasio, 2017), que si bien es cierto empiezan con bajos presupuestos, una gran parte de eso lo destinan a estrategias de marketing, con la única ambición de ver crecer su inversión. Donde la capacidad competitiva de las empresas se vuelve un factor crítico a la hora de enfrentar con éxito la competencia, tanto nacional como internacional. Esta realidad incide especialmente en las pequeñas y medianas empresas (PyME), quienes por sus propias limitaciones de recursos deben escoger con precisión sus inversiones y conocer exactamente sus principales necesidades a corto, medio y largo plazo (martin oller, 2016)

Esto ha generado que las empresas empiecen a dar paso a nuevas ideas, nuevos segmentos de mercado que estén enfocados a la satisfacción de las mismas necesidades, pero a través de nuevos conceptos e ideas que sean trascendentales a través de la experiencia.

Permitiendo con ello dar paso al análisis de por qué PROEVENT. S.A no ha logrado fidelizar a sus clientes; la pérdida de clientes es un factor que afecta directamente a las empresas, tanto a nivel interno como externo. Por lo tanto, establecer estrategias de fidelización ayuda a configurar una cartera de clientes leales, capaces de proporcionarles una estabilidad financiera y operativa. Cabanelas y col (2007: 134), y aunque la competencia sea cada vez más fuerte, por las barreras de entrada, a través del análisis de los impactos de las herramientas digitales se podrá realizar estrategias mercadológicas que se dirijan

a los nuevos potenciales de mercado y permitir desarrollar programas de fidelización, con ello posicionamiento de marca y el reconocimiento empresarial a nivel global.

El marketing digital al ser un nuevo concepto de realizar negocios en la actualidad y que avanza significativamente a cada instante, permite crear estrategias para estar al día con cada uno de los clientes potenciales y lo más importante de mantener relaciones que permitan fidelizar clientes siendo esta una oportunidad grande para los negocios digitales que han prosperado en nuestro medio para el éxito empresarial el reflejo de un valor agregado es a través de la aplicación de estas herramientas.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

Realizar un análisis del impacto del uso de herramientas digitales en las pymes de Imbabura para el aumento de ventas y posicionamiento de marca: Proevent S. A.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de la industria de eventos corporativos en Imbabura, que permita conocer el grado de importancia del marketing digital en las pymes de Imbabura.
- Construir una base teórica con diferentes conceptualizaciones que serán utilizados a lo largo de la investigación.
- Realizar una investigación de mercado, que permita conocer las necesidades específicas de los clientes corporativos, posibilitando desarrollar estrategias mercadológicas que permitan mejorar la fidelización de la marca PROEVENT.S.A en el desarrollo comercial de las pymes de Imbabura.
- Diseñar una estrategia de marketing digital que permita incrementar los niveles de retención, fidelización y la experiencia de la marca Proevent.SA.
- Realizar el estudio financiero de la propuesta del proyecto para implementar estrategias de marketing digital que permitan desarrollar una campaña de Ibound and experience marketing.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

Proevent S.A es una empresa de servicios de mercadotecnia cuyos principales objetivos están basados en dar solución empresarial a las pymes a nivel local, nacional e internacional, ofreciendo servicios específicos para satisfacer las necesidades de los nuevos mercados que existen actualmente.

Fue creada en la ciudad de Quito en 2005 como PROEVENT. S. A., actualmente cuenta con 15 años de experiencia, conformada por dos accionistas, esta empresa se inició bajo la idea de Mayra Cabascango gracias a la experiencia que le permitió desarrollar FENAPRE (Federación de Transporte Pesado), donde se desarrollaba como personal de marketing para llevar a cabo eventos corporativos, de estrategia y creatividad.

La empresa actualmente cuenta con una oficina en el sector centro de la ciudad de Quito, allí permanece el personal de planta para otorgar información a los diversos clientes que requieran del servicio de PROEVENT. S.A

El personal que labora en la empresa cuenta con estudios académicos superiores con experiencia suficiente y con espíritu servicial, características que les ha permitido entregar a sus clientes resultados de calidad, además la empresa cuenta con proveedores de alta gama y que están prestos a colaborar, trabajar en equipo para llevar a cabo cualquier tipo de evento aunque estos estén a destiempo.

La forma de realizar contactos de negocio es a través de marketing directo que se desenvuelve a través de visitas previo un contacto de medios digitales básicos, siendo el personal de marketing en este caso la asistencia de gerencia quien se acerca al cliente y realiza una conversación de negocio donde explica todos sus servicios y le brinda pequeñas asesorías de lo que es marketing y lo que ellos pueden lograr,

así ellos realizan sus contratos para poder ejecutar ventas, además cuando ellos producen su evento también tienen referidos por lo cual siempre realizan trabajos de calidad pues ahí es cuando ganan nuevos clientes.

1.2 Objetivos

Objetivo general

Obtener información actual de la industria de eventos en la provincia de Imbabura, y determinar la situación actual de PROEVENT S. A., para permitir el desarrollo de un diagnóstico interno y externo.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de las actividades que desempeña la empresa, con la finalidad de evaluar su situación actual, a través de herramientas de investigación.
- Identificar las causas externas que afecten actualmente y en el futuro el desarrollo y potencial crecimiento de Proevent.S.A en la industria de eventos en mercados locales, a través de fuentes secundarias fiables de nivel macro y micro.
- Interpretar resultados de estudios mercadológicos de instituciones reconocidas.

1.3 Variables Diagnósticas

Las variables que nos permitirán obtener un diagnóstico real de la empresa a nivel tradicional y digital serán aplicadas a través de:

- a) Análisis interno
- b) Análisis externo

1.4 Indicadores por cada variable

Los indicadores con relación a cada variable son:

Análisis Interno

- Organigrama organizacional
 - Servicios
 - Sitios web
 - Fan page
 - Infraestructura
- Localización online

Análisis externo

Microentorno

- Las 5 Fuerzas De Porter

Macroentorno

- Factor político
 - Factor social
 - Factor económico
 - Factor tecnológico
 - Factor ambiental

1.5 Matriz de Relación Diagnóstica

Tabla 1

Matriz Relación Diagnóstica

Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Técnicas	Fuente	Fuentes de Información
Realizar un análisis objetivo de las actividades diarias que desempeña la empresa, con la finalidad de evaluar su situación actual, a través de herramientas de investigación no tradicionales.	Análisis interno	Organigrama organizacional Servicio Sitios web	Encuestas on line	Primaria	
Identificar las causas externas que afecten actualmente y en el futuro el desarrollo y potencial crecimiento de Proevent.S.A en la industria de eventos en mercados locales y nacionales, a través de fuentes secundarias fiables de nivel macro y micro.	Análisis externo	Microentorno Las 5 Fuerzas de Porter Macroentorno Factor político Factor social Factor económico Factor tecnológico	Investigación documental Entrevista on-line Artículos científicos	Secundaria Primaria secundaria	

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: Autora

1.6 Descripción de la matriz

La matriz de relación diagnóstica está conformada por dos objetivos que permitirán obtener datos para la realización de análisis de la situación diagnóstica y actual de la empresa PROEVENT.S.A, donde se evidencia las fuentes de obtención de datos y las herramientas de investigación usadas.

1.7 Desarrollo operativo del diagnóstico

Para la investigación del análisis situacional de la empresa de eventos corporativos PROEVENT.SA, se tomó en cuenta diferentes herramientas mercadológicas basadas en las técnicas que el marketing y la innovación lo permiten, entrevista al gerente, análisis de los sitios web que maneja actualmente la empresa, redes sociales, y entrevistas con el personal.

1.8 Entrevista A La Gerente General De Proevent.S.A.

La entrevista fue realizada a la Ingeniera Mayra Cabascango, en su calidad de gerente propietaria, con el objetivo de obtener información, clara y concisa para determinar la situación actual de la empresa.

- Proevent.s.a., es una empresa que cuenta con 15 años de experiencia en la industria de eventos y comunicación, y a pesar de que no cuenta con infraestructura propia, para ellos no es un problema, sino una oportunidad que les permite ofrecer a sus clientes servicios más personalizados en cualquier espacio donde ellos lo requieran.
- La experiencia que han ido desarrollando continuamente ha sido gracias a las relaciones comerciales que han fomentado con otras empresas de la misma industria.
- Realizan trabajo en equipo a través de coworking, es decir tienen aliados estratégicos que les sirven de proveedores y su gran desempeño y calidad les permite fomentar un equipo de trabajo y cumplir un solo objetivo.

- Proevent no cuenta con estructuras organizacionales bien establecidas, sin embargo su personal está muy bien enfocado en lo que hace y las decisiones en los proyectos en los cuales se desempeñan los trabajan de forma horizontal contando con el apoyo total de sus aliados externos.
- La empresa actualmente cuenta con tres personas profesionales, que se desempeñan en varios cargos como son la gerencia general, diseñador gráfico, contador, ellos son las personas que trabajan de planta, y cuando la empresa tiene proyectos grandes se realizan contratos temporales, siempre dependiendo el enfoque de cada propuesta a generarse.
- El objetivo principal de la gerente de PROEVENT.SA. está enfocado en potenciar a la empresa a través de generar eventos propios, hasta 2020 y continuar reinventándose en cada evento para recuperar y concretar nuevos clientes.
- Actualmente el giro de negocio empresarial está enfocado en eventos corporativos para empresas de transporte pesado en el cual destaca mucho la copa de cabezales, siendo este un evento anual que atrae a más de 10 000 personas, donde ellos ponen en evidencia su capacidad de liderazgo organizacional y creativo para llevar a cabo sus estrategias, además de que ponen en contacto a su personal con varios auspiciantes de renombre, así como también en eventos de congresos de transporte pesado, ferias, copa de taxis y expo transporte Ambato.
- Para la gerente de PROEVENT.S.A., es un reto diario el administrar, organizar y poder ofertar servicios de calidad; pero ha fomentado un equipo de trabajo muy enfocado y apasionado con cada contrato que realiza.

1.9 Entrevista a los empleados

Para el levantamiento de esta información se procedió a realizar una entrevista a uno de los empleados que más tiempo ha trabajado en la empresa, para obtener información muy relevante que se detalla a continuación;

- La proactividad ha sido una de las aptitudes que más sobresalen en el área administrativa, pues cuando ellos trabajan no lo hacen solo, siempre toman decisiones en conjunto, y les ha permitido desarrollar una visión mas amplia, para resolver problemas de manera rápida y efectiva.
- Otra de las cualidades positivas que se ha destacado en la empresa es fomentar un espacio de trabajo con un concepto basado en que ninguna idea es absurda, ahí todas sirven con el fin de sacar un concepto para alguna campaña o evento. Esto es algo muy positivo para el giro de negocio en el cual proevent.sa se desempeña, pues para el marketing y sus estrategias no existen límites, cuando de entregar servicios de calidad y eficiencia se trata.
- Es una empresa que siempre busca la satisfacción del cliente y el bienestar de sus empleados en todo sentido, son condescendientes en el ámbito laboral y personal; es una fortaleza muy importante para el constante crecimiento empresarial, y que socialmente le permitirá ubicarse como algo más que una empresa.

1.10 Análisis de sitios web

Tabla 2

Ficha de Observación de sitios web

Nombre del Sitio Web		Proevent.ec		
Dirección Web		Www.proevent.ec		
Identificación		Contenidos		
	SI	NO	SI	NO
Es claro el nombre del sitio web	X		¿El web site tiene títulos y encabezamientos adecuados, claros y descriptivos?	X
Es posible entrar en contacto con la empresa		X	Esta descrito su propósito	X
El autor está capacitado para la edición de contenidos		X	El contenido es claro	X
			¿El origen del contenido se documenta, son hechos comprobables y exactos?	X
			El lenguaje utilizado es adecuado para su segmento	X
ESTRUCTURA Y DISEÑOS				
			El acceso al sitio web es rápido	X
			¿Desde la página principal se ve como está organizado el sitio y las opciones disponibles ¿	X
			¿Las pantallas tienen un diseño general claro y atractivo?	X
			¿La navegación está bien estructurada?	X

¿Usa adecuadamente los gráficos y colores?	X
¿El sitio usa colores y textos que se complementan ¿	X
¿Los iconos e imágenes representan claramente su objetivo?	X

FUENTE: Primaria
ELABORADO POR: Autora

Análisis. -

El sitio web de PROEVENT.S.A., es una página que no está en constante alimentación de contenido, no genera interacción con los clientes, y además en la mayoría de los intentos a las visitas de sus clientes esta se encuentra con respuestas fallidas por parte de sus servidores de alojamiento web.

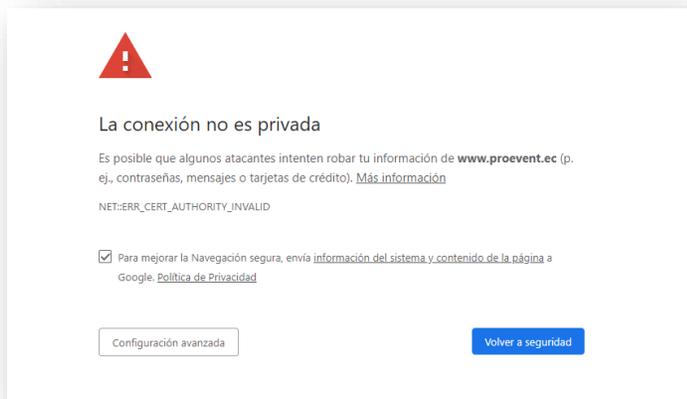


Ilustración 1 Análisis Sitio Web

FUENTE: Proevent. S.A.

Los contenidos que se publican en el sitio web no son actuales, no demuestra un interés por generar interacción con el cliente, las opciones de navegación no están bien estructuradas por lo que no se puede reconocer cual es el objetivo principal ni los servicios y costos que ofrece la empresa, no genera atracción porque no maneja principios de posicionamiento ni de mejora de la marca.

1.11 Análisis Interno

PROEVENT.S.A., es una empresa dedicada a la organización de eventos empresariales y corporativos a nivel nacional e internacional, por lo cual sus servicios están enfocados en el área de marketing para potenciar las marcas de las pymes de Ecuador, tomando como su principal segmento de mercado a empresas que destinen un buen porcentaje de su presupuesto a realizar campañas de marketing. Por lo que sus principales servicios se los puede enumerar así;

- Lanzamientos de productos y servicios

- Activaciones de marca
- Diseño de marca
- Planes de marketing
- Marketing y publicidad

Filosofía empresarial

a) Misión

Proevent.S.A. es una empresa dedicada a la producción y coordinación de eventos corporativos, que brinda sus servicios a todas las empresas nacionales y multinacionales, convirtiéndose en un aliado estratégico que genera una ventaja competitiva a sus clientes.

b) Visión

En tres años, PROEVENT.S.A. será una empresa líder en el mercado ecuatoriano en la producción y coordinación de eventos corporativos y asesoramiento comunicacional.

c) Principios y valores

Los principios y valores son pilares fundamentales para el desarrollo correcto de una empresa como tal, son las guías con las cuales se debe entregar un servicio, será el primer paso hacia una buena imagen corporativa que también pueden ser parte de una estrategia de fidelización con los clientes ya que les permitirá recordar por qué ellos eligieron sus servicios.

El rol de los principios y valores se fundamenta en el desarrollo y entrega de servicio óptimo que será reflejado a través de la organización y responsabilidad de crear un marketing atractivo y consiente en todos sus ámbitos comerciales, es así que Proevent.S.A se desarrolla a través de:

- Disciplina
- Autocritica
- Proactividad
- Perseverancia
- Disponibilidad al cambio
- Responsabilidad
- Aprendizaje
- Trabajo en equipo
- Servicio

Proevent.S.A. es una empresa dedicada netamente a la creación de eventos corporativos en el área de marketing, donde realiza servicios tales como, congresos, activaciones de marca, lanzamientos de nuevos productos, diseño gráfico, manejo de redes sociales y entre otros, todos enfocados en mejorar la marca de las empresas y el mejoramiento de las relaciones publicas entre clientes internos y externos de cada pyme.

Organigrama estructural



Ilustración 2 Estructura Organizacional

FUENTE: Proevent.S.A.

Imagen Corporativa Actual



Ilustración 3 Imagen Corporativa

FUENTE: PROEVENT.S.A.

Localización Offline

La empresa Proevent.S.A. está ubicada en la ciudad de Quito en la Av Rio Amazonas y Joaquin Pinto EDF:Saldania 3 piso Ofc. 3A, Quito 170524.

Localización Online

Proevent.S.A cuenta con un sitio Web y redes sociales, donde se lo puede encontrar como www.proevent.ec, para su pagina virtual y como Proevent.S.A en redes sociales.

Infraestructura

Proevent. S.A, no cuenta con una infraestructura propia, por lo que para generar eventos ellos utilizan diversas estrategias a traves de convenios y proveedores, ellos actualmente se manejan con una infraestructura on line que les permite tener presencia en sitios web y captar clientes desde distintas partes del mund, lo cual se considera como una oportunidad a largo plazo.

Sitio Web



Ilustración 4 Sitio web Proevent S.A.

FUENTE: www.proevent.ec

La página web que dispone la empresa Proevent.S.A. es tipo Blog que sirve únicamente para dar a conocer los servicios que se ofertan como empresa, es una página que no está cien por ciento actualizada, la información que se pone a disposición del usuario no es específica pues no se maneja un plan estratégico de marketing digital para fidelización ni de comunicación constante hacia el cliente, esta página no es representativa desde ningún punto de vista, además no está bien posicionada a nivel SEO ni SEM.

No existe una cultura de manejo de sitios web ni social media, quizá exista un desconocimiento total del abierto mundo del marketing digital de la actualidad y el enorme potencial que este otorga al mundo y desarrollo empresarial.

Por lo tanto, PROEVENT.SA no debería descartar la posibilidad de poner en marcha un plan de marketing digital que le permita abrir nuevos mercados, pero por sobre todo enganchar con clientes potenciales de otras industrias y les permita trabajar en conjunto, con ello lograr fidelización de clientes a largo plazo y porque no aprovechar el posicionamiento de marca a nivel offline y online.

Fan Page Facebook

Esta es una herramienta de social media, que ofrece distintas posibilidades de llegar al cliente potencial de manera directa y segura, porque hoy en la tan actualizada base de datos que posee Facebook más allá de ser un distractor social es una increíble red social para dar a conocer, buscar y explotar mercado a través de la publicidad y comunicación directa que existe face to face.

Siendo así que PROEVENT.S.A. si dispone de una fan page pero es muy básica, ya que no cuenta con un porcentaje de seguidores que sea referencial para la cantidad de clientes con los que trabaja actualmente, y el enorme potencial de servicios de calidad que realiza.

Por lo que sus redes sociales pueden representar una gran potencialidad para el desarrollo de estrategias entre ellas programas de fidelización y apertura a nuevos segmentos potenciales de clientes y quizá el desarrollo de nuevos servicios.

1.12 Cadena De Valor

La cadena de valor es una herramienta muy importante para el análisis de las ventajas competitivas de las empresas, en cuanto a su organización, donde se detallan los eslabones de apoyo, y los eslabones primarios con los aspectos controlables y no controlables.



Ilustración 5
Reinterpretación Cadena de Valor Adaptada a los Servicios
FUENTE: (Alonso, 2008)

Eslabones de apoyo

Dirección General y de Recursos Humanos

La empresa Proevent.S.A cuenta con un personal totalmente calificado y acorde a las actividades que se realizan en la empresa, todos su personal es profesional y cuentan con títulos de tercer nivel.

El ambiente en el cual se desarrollan es muy ameno, donde cada uno puede trabajar con protocolos de servicio, calidad y calidez, es un ambiente donde puede superarse y aprender constantemente.

Organización Interna y tecnología

No hay manuales de funciones, pero si se manejan con una organización, manual de funciones y organigrama existe un uso empírico.

Proevent.S.A, tiene definido su organigrama estructural, pero no se lo toma en cuenta para la cotidianidad de actividades diarias que maneja la empresa, ya que sus actividades varían con cada cliente, pero los cargos de mayor relevancia siempre se mantienen es decir; la gerencia siempre se encarga de direccionar y gestionar las actividades y además se cuenta con un diseñador gráfico y un contador que son siempre constantes para todos los servicios que se ofertan, sin embargo cuando existe un evento los cargos varían por la adquisición de contratos ocasionales.

Cuando se entrega el servicio al cliente, cada miembro de la empresa sabe muy bien cuáles son sus tareas a realizar, pues cada evento que se realiza se requiere de un análisis a priori, y luego se destinan las actividades y objetivos a lograr, siempre estando al frente de cada proceso la gerente general de

Proevent.S. A

Infraestructura y ambiente

Proevent.S.A. posee una oficina en donde se realizan los contactos directos con los clientes, esta oficina está ubicada en un lugar céntrico de la ciudad de Quito, capital del Ecuador, sitio estratégico para que a los clientes se les facilite la llegada y la creación de negocios.

La oficina es un lugar adecuado con los diferentes servicios para ofrecer mayor calidez al cliente, para mantener reuniones y entrega de los diferentes materiales que son indispensables para el tipo de servicio que se oferta.

Sin embargo, la empresa Proevent.S. A no cuenta con una infraestructura para la realización de los eventos, todos los servicios que se ofertan se los realiza de acuerdo a las necesidades en tiempo y espacio de cada cliente tomando en cuenta el tipo de evento que requiera, siempre se realiza contratos con proveedores para poder satisfacer estas necesidades.

Dependiendo del servicio que se requiera siempre deben existir parámetros de seguridad, viabilidad y accesibilidad.

Abastecimiento

La empresa maneja diferentes tipos de proveedores, los cuales por los años de servicio y trabajo prestados mantienen estrechas relaciones, pues la eficiencia de cada uno de ellos les ha permitido trabajar con calidad, y de acuerdo al evento que se disponga realizar.

Eslabones primarios

Controlables

Marketing y ventas

Esta área de la empresa es muy indispensable y necesaria para el desarrollo y búsqueda de nuevos clientes además de la fidelización, sin embargo, es un área poco explotada de la empresa, por lo cual no existe el personal que se encargue netamente del cumplimiento de estos objetivos.

Para el mantenimiento de clientes y creaciones de negocios, utiliza una estrategia basada en el cumplimiento de servicios con calidad, eficiencia y eficacia, ya que esto le permite desarrollar nuevos clientes por las referencias y marketing boca a boca que se crea por el excelente trabajo desarrollado.

Para crear vínculos de negociación con los clientes se utiliza visitas personales con cada marca y allí se vende el servicio, a través de la experiencia y las cualidades de la empresa, siempre existiendo personajes indirectos que revelan la calidad en el desarrollo de estas actividades, generando curiosidad en nuevos clientes y allí se permite visitar personalmente para evidenciar las fortalezas que Proevent posee.

La empresa también posee un sitio web que pretende llegar a nuevos clientes independientemente del lugar donde se encuentren, sin embargo no es un lugar dinámico para navegar y no ofrece toda la información que un potencial cliente necesita para el desarrollo de negocios, así como también son muy escasas las actividades de manejo de redes sociales que hoy en la actualidad es lo más necesario e indispensable para el contacto y manejo de nuevos prospectos, las redes sociales que manejan como Facebook e Instagram son notablemente abandonadas, las publicaciones que se realizan son muy básicas y no hay interacción entre cliente empresa; además, la trayectoria de las ventas de Proevent.S.A no han sido muy positivas y regulares, porque no existen planes de fidelización, y sus clientes no siempre los contratan por el nivel de competencia que existe actualmente en el mercado.

Personal de contacto

Las personas que se encargan de mantener el contacto directo con los clientes, deben poseer cualidades especializadas, ya que del dependerá el éxito del cierre de una nueva venta con un cliente potencial.

Por lo que en Proevent.S. A, los encargados de cumplir estas funciones son el Gerente General, Marketing y asistencia de Gerencia, ya que ellos conocen mantienen experiencia de la empresa, sus

servicios, y los parámetros bajo los que toman decisiones para el desarrollo de cualquier objetivo de evento que se propongan.

El contacto directo lo establecen luego de realizar una comunicación vía telefónica, con el objetivo de establecer horarios y sitios adecuados para que la visita tenga mayor éxito.

Soporte físico y habilidades

Se entiende que por habilidades y soportes físicos a las estructuras, actitudes y aptitudes que se han desarrollado en Proevent.S.A, gracias a los años de experiencia que tienen el mercado.

A pesar de que la empresa no cuenta con infraestructura física para llevar a cabo los eventos, ellos han creado convenios con diferentes establecimientos que les permiten la entrega de servicios con la misma calidad y en algunos casos con mayores beneficios de experiencia que les permiten superar las expectativas de sus clientes, pero eso también lo han logrado por la entrega total, y conocimiento de su personal.

Prestación

Podríamos confundir a este eslabón con el resultado mismo de nuestra nueva cadena de valor, pero vale destacar que por prestación debemos entender al concepto mismo del servicio, a la solución que ofrece, a lo que resuelve. (Alonso, 2008)

La prestación empieza desde el momento en cuanto el cliente acepta la propuesta de realizar un evento, cuando se redacta una propuesta que sea de acuerdo a las necesidades que desea cubrir el cliente.

No controlables

PROEVENT.S.A. maneja mercados que cumplen características de empresas y compañías, pequeñas y medianas, las cuales manejen presupuestos de marketing atractivos.

Actualmente los segmentos que se manejan son diversos entre ellos están del sector automotriz, licores, lubricantes, consumo masivo etc.

Estas son empresas que buscan servicios personalizados y que le otorguen soluciones a los eventos que desean realizar.

En la actualidad PROEVENT busca identificar nuevos mercados que le permitan potencializar sus servicios y generar un posicionamiento de marca, para empezar a generar mayores oportunidades de crecimiento y reconocimiento a través del uso de un plan de marketing digital, además busca ponerse al día con la tecnología aplicando herramientas más dinámicas que permitan estar de cerca con el cliente sin importar la distancia.

Otros clientes

PROEVENT.S.A. no debe descuidar los otros clientes que el mercado actual esta empezando a generar en este caso, debería enfocarse en la búsqueda de esos clientes de pequeñas empresas nacionales que están empezando a florecer y esta en auge el emprendimiento y aprovechar a demás las empresas de servicios, las cuales están aportando mayor crecimiento al PIB del Ecuador.

1.13 Matriz de Resumen de Fortalezas y Debilidades

Tabla 3
Matriz de Resumen de Fortalezas y Debilidades

N°	Factores	Fortalezas			Debilidades		
		A	M	B	A	M	B
	Las personas que forman parte de la empresa son profesionales.	X					
	Cuenta con doce años de experiencia				X		
	Realiza análisis previos a la ejecución de los eventos	X					
	Realiza la coordinación de eventos a nivel nacional e internacional	X					
	Ha realizado trabajos para marcas importantes en Ecuador	X					
	Ambiente de trabajo positivo	X					
	El personal está comprometido con la empresa	X					
	Cuenta con proveedores de calidad	X					
	Correcto direccionamiento de la empresa				X		
	Los servicios que entregan son personalizados	X					
	Cuenta con herramientas digitales	X					
	No realiza un seguimiento constante de sus clientes						X
	Poca actualización de información a través de sus medios digitales						X
	Página web con poca información						X
	Presencia web muy baja						X
	Cuenta con organigrama estructural pero no tiene un uso correcto						X
	La centralización de ejecución y dirección se centra en la gerencia						X
	El diseño de la página web no es atractivo						X
	La marca Proevent se confunde en los motores de búsqueda de Google						X

1.14 Análisis Externo

Análisis político

Ley de comunicación

Art. 98.- Producción de publicidad nacional. –

La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios.

No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica que ordena el pautaaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales

FUENTE: Proevent S.A.

ELABORADO POR: Autora

destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el

desarrollo humano integral. (Asamblea Nacional, 2019)

Conclusión. -

Para la industria del marketing y la publicidad de Ecuador en general es una gran oportunidad para el crecimiento y desarrollo de la misma, pues las empresas que estén legalmente constituidas en el Ecuador deberán desarrollar todas sus estrategias publicitarias y de marketing con las empresas y agencias publicitarias del mismo territorio, según la ley se obliga a que todos estos artes sean desarrollados con el 80% de realización ecuatoriana, lo que genera grandes oportunidades para este sector del Ecuador.

Ley orgánica de defensa del consumidor

El objeto de esta ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes. (ley orgánica de defensa del consumidor , 2011)

Esta ley resulta fundamental al momento de publicitar un producto o servicio, dentro de sus literales menciona la protección del estado hacia el consumidor, sanciona la información fraudulenta, la publicidad engañosa, la adulteración de los productos, la alteración de pesos y medidas, y el incumplimiento de las normas de calidad (ley orgánica de defensa del consumidor , 2011)

Conclusión. -

La existencia de este tipo de leyes genera oportunidades de seguridad para las agencias de publicidad y marketing ya que son ellas las encargadas directas de dar a conocer un producto o servicio que este inmerso en cuestiones de calidad y garantía que se oferta hacia el cliente, permitirá controlar lo que la empresa vende a los consumidores.

Análisis económico

Economía naranja en el mundo

La economía naranja gana peso en la economía de América Latina y se convierte en un nuevo espacio de oportunidad para los emprendedores.

Este concepto abarca al “conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales”, según una definición del Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

El organismo multilateral añade que se trata de un sector que tiene “el talento y la creatividad como insumos principales”

El peso global que tiene la economía naranja evoluciona, según datos de la UNESCO, un reporte de esta organización señala que la cultura y los bienes o servicios directamente relacionados con la creatividad representaban hace años un 3% del PIB mundial y daban empleo a 29.5 millones de personas en el mundo. Además, los ingresos de las industrias culturales y creativas en el mundo representan USD 2.25 billones, mas que toda la industria automovilística de Europa, Japón y EE.UU.

En América latina el peso de la industria cultural aun es un incipiente, pero el BID calcula que su impacto en la generación de empleos es importante y representa el 11% en México, el 7.1% en Guatemala, el 5.8% en Colombia, el 4,5 % en Perú.

El punto clave de la economía naranja es la creatividad. Esta cualidad de las personas para concebir ideas originales y para experimentar nuevos modos de resolver problemas será la tercera habilidad mas relevante de la fuerza laboral en el 2020(ahora ocupa la decima posición), según el Foro Económico Mundial. (LIDERES, 2018)

Es así, que PROEVEN.S.A. al ser una empresa cuyo principal objetivo es generar estrategias de marketing para incentivar la compra en los clientes y el mejoramiento y posicionamiento de marca, se debe basar en estrategias que tienen que ser totalmente creativas para generar eventos distintos e innovadores, y cada uno de estos eventos requiere la contratación de diversas personas en su gran mayoría jóvenes.

Producto interno bruto

De acuerdo a las estadísticas la industria de organización de eventos se encuentra dentro del 0.07% del PIB obtenido en la industria de servicios, lo que significa que existe oportunidad de crear mayor y mejor calidad de servicios para ofrecer a las compañías en tema de organización de eventos corporativos para la provincia de Imbabura.

Actualmente en el Ecuador existen varios programas que están incentivando constantemente la creación empresarial a través de emprendimientos, lo cual está generando mayor beneficios comercial e industrial para la comunidad ecuatoriana

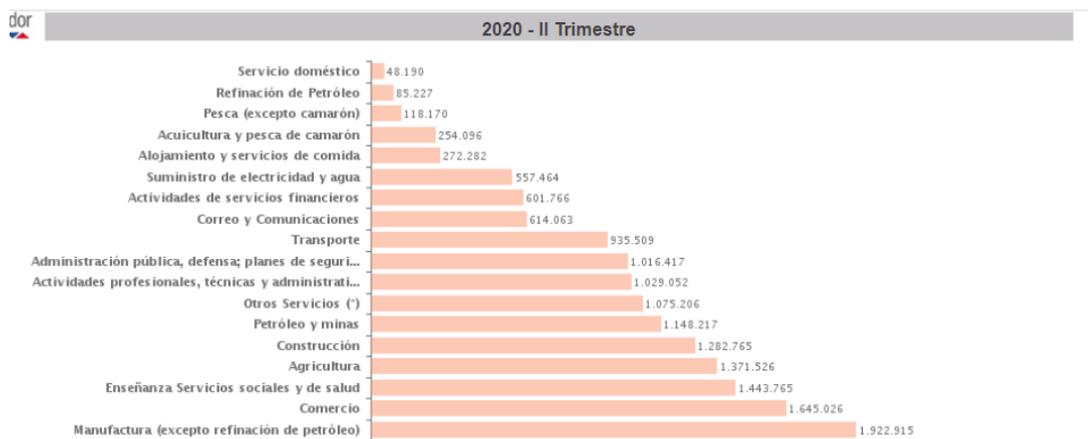


Ilustración 6 Producto Interno Bruto

FUENTE: Banco Central del Ecuador

Tasa de interés

El gobierno central está apostándole al crecimiento de las industrias de eventos y turismo ya que estas generando porcentajes altos de utilidades y beneficios para el país e incentiva con el otorgamiento de créditos para la inversión y desarrollo de la misma

Ministerio de turismo

En la industria de organización de eventos es fundamental los indicadores monetarios que siempre o en su mayor parte del tiempo sean favorables para poder crear endeudamiento, pues se necesita de vital importancia capital propio que pueda solventar los rubros grandes que se utilizan en cada desarrollo de los eventos.

Por tal motivo de existir tasas activas en aumento no se puede acceder a endeudamiento, esto no será rentable para las agencias, si la tasa de interés es atractiva las agencias pueden endeudarse para actualizar y mejorar sus equipos y/o bienes inmuebles con el objetivo de generar eventos de mayor calidad e impacto.

Debemos recalcar que en la actualidad existe la posibilidad de endeudamiento con el banco del estado, o por medio del IESS, quien tiene la potestad de dar créditos de acuerdo a los proyectos que generen mayor rentabilidad e ingresos. Con interés más bajo que los bancos a mayor plazo.

Inflación

Este factor es uno de los más importantes dentro de la industria de eventos por su relación directa con proveedores de diferentes industrias que son complemento en el desarrollo y efectividad de un evento; pues al existir una inflación alta existe un alza en los precios que afecta al presupuesto de los clientes para poder cumplir a cabalidad sus objetivos.

Capital

Es un factor muy importante el capital interno de la industria de eventos, porque debe existir un gran soporte financiero para solventar rubros imprescindibles para el desarrollo y cumplimiento del evento como por ejemplo, el pago a proveedores, los mismos que dependen y manejan créditos de muy corto plazo, y esto se debe a que los clientes pagan o liquidan luego de realizado el evento y en la actualidad la cancelación no solamente la realizan a 15 y 30 días, hay clientes que van a los 60 y 90 lo que es demasiado tiempo

Este factor afecta a la economía de cada una de las empresas de organización de eventos, dependemos de un capital propio para solventar dichos disfraces económicos y poder seguir laborando.

Así mismo el capital externo, el después que tiene el cliente para realizar cada eventos, de este rubro y su alcance, depende el tamaño de la calidad, efectividad e impacto que va a generar dicho evento.

Infraestructura

Este factor es importante no así indispensable para la industria de organización de eventos, ya que existen en la ciudad de Quito locales de diferentes instituciones, tanto públicas como privadas en las cuales se puede realizar los eventos acordes a los requerimientos de los clientes. Si se puede ser un factor determinante para la consecución de un evento y la responsabilidad cae únicamente en la agencia que es quien recomienda al cliente donde y cuál es el lugar perfecto para la elaboración.

Análisis enfocado a la realización de eventos personalizados de acuerdo a la necesidad de cada empresa, según los objetivos a cumplir por lo tanto la falta de una infraestructura propia no esta inmersa en el problema de la falta de organización de evento propios para generar mayores ingresos y reconocimiento de marca.

Conclusión

Son los factores económicos de un país los que generan oportunidades o amenazas de crecimiento para una empresa y mucho más para una empresa que es un pilar fundamental para el crecimiento de más industrias, en este caso la empresa PROEVENT cuenta con varias oportunidades de crecimiento ya que según el PIB del Ecuador se puede decir que estas empresas se encuentran en crecimiento y están generando mayor competitividad para las nuevas industrias y marcas existentes en el Ecuador, estas empresas se están convirtiendo en herramienta indispensable para generar mayores ingresos a todo un país.

Análisis del sector empresarial de Imbabura

En lo que corresponde al aspecto económico, debemos señalar que la provincia de Imbabura cuenta con 65535 empresas, en donde la mayor concentración se encuentra en Ibarra con un 60.60% equivalente a 39.715 empresas (MIPRO, 2014)

Tabla 4
Cantidad de empresas en Imbabura

Canton	Empresas	Porcentaje
Ibarra	39715	60,60%
Otavalo	11985	18,29%
Cotacachi	4161	6,35%
Antonio Ante	6339	9,67%
Pimampiro	1982	3,02%
Urcuquí	1353	2,06%
Total	65535	100%

FUENTE: (MIPRO, 2014)
ELABORADO POR: Autora

Potencialidades del sector

Textil: este es uno de los sectores de la provincia que mayor potencial industrial representa, ya que, según fuentes del ministerio de industrias y productividad, Imbabura cuenta con el 45.99% de la producción textil de la zona norte del Ecuador.

Turística: el turismo representa grandes fuentes de ingresos ya que posee más del 5% de la demanda nacional y el 12.3% de la demanda extranjera según el ministerio de Turismo.(MINISTERIO DE TURISMO, 2013)

Imbabura cuenta con grandes potencialidades, aunque la población aún no ha sabido explotarla correctamente, falta realizar inversión en infraestructuras hoteleras, y hace falta el manejo de marcas y las debidas estrategias mercadológicas para llegar a más demanda insatisfecha que existe actualmente.

Impacto económico en la tecnología.

Los impuestos a los productos de uso tecnológico utilizado como una herramienta indispensable para la realización de estrategias mercadológicas se ve involucrado ya que estos instrumentos tendrán costos más altos y representa un gran amenaza para esta industria ya que los instrumentos tecnológicos y el marketing son dos grandes aliados por el enorme potencial que representan y son indispensables el uno del otro por la generación de publicidad y comunicación que se crea.

Factores culturales

Percepción de los empresarios con respecto al marketing

El grado de aplicación del marketing en la provincia es relativamente bajo, muchas de las empresas lo catalogan como un gasto y no como una inversión, la mayor parte de las empresas no cuenta con un departamento de marketing, y tampoco requieren asesoría externa. Esto es un efecto desde la visión de

los empresarios imbabureños, ya que en su gran mayoría ellos han creado negocios de manera empírica, ya que según estudios antes la naturaleza del consumidor era diferente, sus necesidades eran mas generalizadas, pues el cliente se ajustaba a los beneficios del producto, hoy en día el productos se ajusta a los requerimientos del mercado, por lo tanto la necesidad del marketing es muy indispensable y aun más en el sector de Imbabura. (Becerra, 2016)

Impacto de la publicidad en la sociedad

De acuerdo a estudios realizados en la ciudad de Quito, los efectos de la publicidad influyen directamente en la comunidad para consumir cualquier tipo de producto o servicios que este comercializándose en el mercado. (PEREZ, 2015)

La mayor parte de los esfuerzos mercadológicos que se hacen en base a un producto o servicio, parten de un análisis y estudio de los comportamientos de los futuros clientes de dicha empresa, por lo que se analiza desde las costumbres hasta los hábitos más cotidianos de las personas que conforman un nicho de mercado.

Por lo que la mayor parte de estos estudios y publicidades que se generan van encaminadas a crear paradigmas y conceptos de uso de servicios y productos que estén a la moda, empezando a satisfacer más deseos que necesidades.

Están inmersas las decisiones de los gerentes de cada una de las marcas que quieran iniciar este tipo de estrategias, se dice esto porque existen distintas agencias con distintos tipos de calidad, por lo que están en ellos la responsabilidad de la calidad publicitaria que quiera enviar a sus futuros clientes.

Y de acuerdo a la mayor cantidad de publicidad que se genera en la actualidad son las estrategias que parten de un análisis digital ya que estudios revelan que más del 74% de la población usa al menos un

dispositivo inteligente para estar al tanto de la información publicitaria que se genera a través de las redes sociales.

Factores tecnológicos

En el 2015 el 50.5% de la población ecuatoriana utilizó internet y gracias al incremento de capacidad de cable submarino se aumentó la velocidad de navegación en un 35%, lo que permite y mejora la productividad, comunicación y competitividad del país.

La fibra óptica ha hecho crecimiento sostenidamente, permitiendo que más personas tengan acceso a redes de alta velocidad. Despliegue de fibra óptica aumentó un 30% en el 2015, es decir 13.8 mil km.

(Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PROECUADOR, 2017)

Esto significa un aporte muy importante para el Ecuador en especial al desarrollo empresarial e industrial, representa un avance muy significativo ya que la comunicación es sumamente importante a la hora de un desarrollo económico, y además el potencial que representa para las áreas mercadológicas ya que permitirá desarrollar estrategias que vayan encaminadas hacia mercados internacionales, evitando el uso de altos recursos para llegar hacia allá, además de la facilidad de alcance de la información más importante para el análisis de mercados a nivel internacional, ya que la conexión a través de redes de internet nos permite estar más cerca e informados en cuestión de segundos de lo que está sucediendo al otro lado del mundo.

La capacidad analítica a través de estadísticas de telecomunicaciones permite establecer estrategias basadas en la innovación y productividad.

Inversión en investigación y desarrollo

En la actualidad tenemos que existe un incremento considerable, según fuentes del ministerio de finanzas y según el FORO ECONOMICO MUNDIAL tenemos un ascenso en el ranking mundial de desarrollo tecnología.

1.15 Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro Ambiente

Tabla 5
Matriz resumen Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente

N°	Factores	OPORTUNIDADE			AMENAZAS		
		A	M	B	A	M	B
1	Las leyes de comunicación establecen realizar materiales publicitarios con una participación mínima del 80% de personal ecuatoriano.	X					
2	La industria de eventos forma parte de la economía naranja, la cual es la que más ingresos genera para un país.	X					
3	Ministerio de turismo incentiva el desarrollo e inversión		X				
4	Turismo de Imbabura representa gran potencial para el desarrollo de eventos corporativos con marcas hoteleras y acuerdos	X					
5	La tendencia del aumento de porcentajes para invertir en publicidad y marketing	X					
6	Mas del 50% de los nuevos empresarios y directivos son millenials.	X					
7	Los millenials están inmersos en el mundo digital y lo usan para impulsar negocios y emprender	X					
8	La tendencia del marketing digital está en auge.	X					

9	El 50.5% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet.	X	
10	Aumento la velocidad de navegación ecuatoriana en un 35%.	X	
11	Inversión en tecnología por parte de la competencia		X
12	Creación de más empresas con iguales servicios		X
13	Elección de agencias de organización de eventos, decididas por bajo costo.		X
14	Desconocimiento del sector empresarial de Imbabura de los beneficios del marketing.		X
15	La cultura organizacional no quiere reconocer los beneficios del marketing.		X
16	Falta de infraestructuras para atraer potenciales clientes		X
17	Empresas con bajos presupuestos para estrategias mercadológicas.		X
18	No existe una visión de crecimiento empresarial		X

1.9. MACRO AMBIENTE

1.16 Análisis De Las Fuerzas Competitivas De Porter

*FUENTE: Proevent. S.A.
ELABORADO POR: Autora*

Nuevos competidores entrantes

	<p>Leyes de emprendimiento, que permiten la creación de servicios personalizados.</p>	
<p>Proveedores</p> <p>Cuenta con proveedores de distintas líneas de producto, que se escogen de acuerdo al evento y la personalización requerida por el cliente, existen proveedores de distintas categorías, y su beneficio es por el coworking que manejan entre Proevent. Y sus proveedores.</p>	<p>Competencia</p> <p>En la Provincia de Imbabura, Proevent. Aun no cuenta con competidores directos, sin embargo su competencia se enfoca en los servicios de organización de eventos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ PROVEEDORA ECHEVERRIA PROAÑO CIA. LTDA. ➤ CELEBRARTE CORP CIA.LTDA. ➤ SANROMO HOSTERIA CIA. LTDA. 	<p>Negociación de los clientes</p> <p>El poder de elección de los clientes frente a la competencia.</p>
	<p>Servicios Sustitutos</p> <p>Organización de fiestas sociales.</p>	

Organización de eventos

juveniles.

Ilustración 7 Fuerzas de Porter

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: Autora

Análisis de los clientes

Los clientes de PROEVENT están dentro de un nicho de mercado que se divide en distintos grupos, pues su mercado es a nivel empresarial, el objetivo de PROEVENT está enfocado en dar soluciones a las empresas que se desarrollan en distintos aspectos es decir en la producción, comercialización y de servicios de todo el mercado ecuatoriano.

PROEVENT. Es una empresa que actualmente trabaja con marcas que están desarrollándose en un territorio diferente al de Imbabura, es decir en Quito provincia de Pichincha, ya que al ser la capital del país es ahí donde se establecen la mayoría de las pequeñas, medianas y grandes empresas, por la facilidad de acceso.

Actualmente PROEVENT. Busca ampliar su oferta en nuevos mercados para dinamizar la oportunidad de generar eventos propios en marcas de distintos comportamientos, por lo que es muy importante analizar cómo se encuentra el mercado de Imbabura y conocer como ha crecido en los últimos años y como han ido influyendo al sector económico.

En Imbabura existen diversas áreas de industria en las que incursionan un sinnúmero de compañías y empresas legalmente constituidas, están establecida en un gran porcentaje al sector textil

Análisis de la competencia

consumo y la demanda,
mejorando la economía.

FACTORES SOCIO

CULTURALES

1	Incremento de los créditos para inversiones y desarrollos en emprendimientos	X	50
2	Los nuevos empresarios son millenials	X	50
3	El marketing digital forma parte de la vida social de los empresarios y consumidores	X	50
4	Disminución del desempleo, aumenta el poder adquisitivo	X	50

FACTORES POLITICOS Y

LEGALES

1	Ley de comunicación incentiva la producción ecuatoriana	X	3 0
---	---	---	--------

FACTORES TECNOLOGICOS

2	El 50.5 % de la población ecuatoriana tiene acceso a internet	X	5 0
3	Incremento de presupuestos a la investigación, desarrollo e innovación	X	3 0

N°	FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	IMPACTO
MACROAMBIENTE				
MICROAMBIENTE				
CLIENTES				
1	Nuevos y potenciales clientes	X		5O
2	Fidelización de nuevos clientes.			5O
COMPETENCIA				
1	Nuevas agencias de eventos		X	3A
N°	FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	IMPACTO
PRECIOS				
1	Se fijan de acuerdo al tipo de eventos	X		3O
PROVEEDORES				
1	Relacione estable con proveedores	X		5A
5=ALTO 3=MEDIO 1= BAJO		O=OPORTUNIDAD A= AMENAZA		

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: Autora

1.18 Matriz de Impacto Interna

Tabla 7
Matriz de Impacto Interno

N°	FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
CAPACIDAD DIRECTIVA										
1	El gerente propietario asume la mayor parte de procesos a realizar				X					3D
2	Excelente ambiente de trabajo.	X								5F
3	Realizan trabajo en equipo	X								5F
4	Equipo de trabajo capacitado y profesional	X								5F
CAPACIDAD ADMINISTRATIVA										
CAPACIDAD TECNOLOGICA										
1	No cuenta con infraestructura propia						X			3D
2	No gestiona su presencia en medios digitales				X					5D
CAPACIDAD COMERCIAL										

1	Profesionales en el área comercial	X		5F
2	Capacidad y experiencia en el área de eventos	X		5F
3	Publicidad muy básica		X	3D

5=ALTO 3= MEDIO 1=BAJO

F=FORTALEZA D= DEBILIDAD

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: Autor

1.19. Matriz de Aprovechabilidad

Tabla8
Matriz de Aprovechabilidad

OPORTUNIDADES	Las leyes de comunicación establecen	La industria de eventos forma parte de la	La tendencia del aumento de porcentajes	Mas del 50% de los nuevos empresarios y	El 50.5% de la población ecuatoriana	Aumento la velocidad de navegación ecuatoriana	Turismo de Imbabura representa gran potencial para el desarrollo de	Ministerio de turismo incentiva el desarrollo e	TOTAL
FORTALEZAS									
Las personas que forman parte de la empresa son profesionales.	5	5	5	3	3	5	5	5	36
Realiza análisis previos a la ejecución de los eventos	3	1	5	3	3	5	5	5	30
Realiza la coordinación de eventos a nivel nacional e internacional	5	1	5	5	5	5	3	3	32
Ha realizado trabajos para marcas importantes en Ecuador	5	5	3	5	5	3	3	3	32
Ambiente de trabajo positivo	3	3	5	5	5	3	5	3	32

Los servicios que entregan son personalizados	5	5	5	3	3	3	5	3	32
Correcto direccionamiento de la empresa	3	5	5	3	5	3	5	3	32
Cuenta con proveedores de calidad	5	5	5	3	3	3	5	3	32
Cuenta con doce años de experiencia	5	3	5	3	5	3	3	3	30
TOTAL	39	33	43	33	37	33	39	31	288

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: Autora

Las principales fortalezas de PROEVENT.SA son:

- Las personas que forman parte de la empresa son profesionales. (36)
- Realiza la coordinación de eventos a nivel nacional e internacional (32)
 - Ha realizado trabajos para marcas importantes en Ecuador (32)
 - Ambiente de trabajo positivo (32)
 - Los servicios que entregan son personalizados (32)
 - Cuenta con proveedores de calidad (32)

Las principales oportunidades que posee PROEVENT.S.A. son:

- Las leyes de comunicación establecen realizar materiales publicitarios con una participación mínima del 80% de personal ecuatoriano.
- La tendencia del aumento de porcentajes para invertir en publicidad y marketing
 - El 50.5% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet.
- Turismo de Imbabura representa gran potencial para el desarrollo de eventos corporativos con marcas hoteleras y acordes.

INDICE DE APROVECHABILIDAD

$$\text{INDICE DE APROVECHABILIDAD} = \frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{(\text{AFECTACION TOTAL}) (\text{N}^{\circ} \text{ DE FILAS}) (\text{N}^{\circ} \text{ DE COLUMNAS})} * 100$$

$$\text{INDICE DE APROVECHABILIDAD} = \frac{288}{(5)(9)(9)} * 100$$

$$\text{INDICE DE APROVECHABILIDAD} = 71.11\%$$

El análisis de la matriz de aprovechabilidad nos da como resultado un 71,11 % lo que significa que se debe trabajar más por las fortalezas y oportunidades que tiene POEVENT, utilizar la buena gestión administrativa y su direccionamiento hacia abrir nuevos mercados y aprovechar el potencial administrativo de los nuevos gerentes de las industrias nacientes en la provincia de

Imbabura.

1.20 Matriz De Vulnerabilidad

Tabla 9

Matriz de Vulnerabilidad

AMENAZAS	Inversión en tecnología	por parte de la	competencia	Creación de más empresas	Elección de agencias de	organización de eventos,	Desconocimiento del	sector empresarial de	Imbabura de los	Falta de infraestructuras	para atraer potenciales	Empresas con bajos	presupuestos para	TOTAL
DEBILIDADES														
No realiza un seguimiento constante de sus clientes	5			5	3		3			3		3		22
Poca actualización de información a través de sus medios digitales	5			3	3		5			1		3		20
Página web con poca información	5			3	3		5			1		3		20
Presencia web muy baja	5			5	1		5			1		3		20

El diseño de la página web no es atractivo	5	5	1	5	1	3	20
No tiene definidos los objetivos de sus sitios web	5	5	1	3	1	3	18
TOTAL	30	26	12	26	8	18	120

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: Autora

Las principales debilidades de PROEVENT son :

- No realiza un seguimiento constante de sus clientes
- Poca actualización de información a través de sus medios digitales
 - Página web con poca información
 - El diseño de la página web no es atractivo

Las principales amenazas de PROEVENT SA son:

- Inversión en tecnología por parte de la competencia
 - Creación de más empresas con iguales servicios
- Desconocimiento del sector empresarial de Imbabura de los beneficios del marketing.
 - Empresas con bajos presupuestos para estrategias mercadológicas

INDICE DE VULNERABILIDAD

$$\text{INDICE DE VULNERABILIDAD} = \frac{\text{VALOR DE LA MATRIZ}}{(\text{AFECTACION TOTAL}) (\text{N}^\circ \text{ DE FILAS}) (\text{N}^\circ \text{ DE COLUMNAS})} * 100$$

$$\text{INDICE DE VULNERABILIDAD} = \frac{120}{(5)(6)(6)} * 100$$

$$\text{INDICE DE VULNERABILIDAD} = 66.67\%$$

El análisis del índice de vulnerabilidad da como resultado el 66.67% lo que significa que se deberán eliminar debilidades de mayor puntuación como la presencia web a través de la aplicación de un buen plan estratégico de marketing digital para permitirse fidelizar a los clientes con estrategias creativas y receptivas.

1.21 Matriz De Oportunidades Y Amenazas

Tabla 10

Matriz de Oportunidades y Amenazas

N°	Factor FODA	Nivel	Valor	Clasificación	% Relativo	% Acumulado
		De				
		Impacto				
1	Las leyes de comunicación establecen realizar materiales publicitarios con una participación mínima del 80% de personal ecuatoriano.	ALTO	5	4	0,0610	0,2439
2	La industria de eventos forma parte de la economía naranja, la cual es la que mas	ALTO	5	4	0,0610	0,2439

OPORTUNIDADES

	ingresos genera para un país.					
3	Ministerio de turismo incentiva el desarrollo e inversión	MEDIO	3	3	0,0366	0,1098
4	Turismo de Imbabura representa gran potencial para el desarrollo de eventos corporativos con marcas hoteleras y acordes	ALTO	5	4	0,0610	0,2439
5	La tendencia del aumento de porcentajes para invertir en publicidad y marketing	ALTO	5	4	0,0610	0,2439
6	Mas del 50% de los nuevos	ALTO	5	4	0,0610	0,2439

	empresarios y directivos son millenials.					
7	Los millenials están inmersos en el mundo digital y lo usan para impulsar negocios y emprender	ALTO	5	4	0,0610	0,2439
8	La tendencia del marketing digital está en auge.	ALTO	5	4	0,0610	0,2439
9	El 50.5% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet.	ALTO	5	4	0,0610	0,2439
10	Aumento la velocidad de navegación ecuatoriana en un 35%.	ALTO	5	4	0,0610	0,2439

11	Inversión en tecnología por parte de la competencia	ALTO	5	2	0,0610	0,1220
12	Creación de mas empresas con iguales servicios	ALTO	5	2	0,0610	0,1220
13	Elección de agencias de organización de eventos, decididas por bajo costo.	ALTO	5	2	0,0610	0,1220
14	Desconocimiento del sector empresarial de Imbabura de los beneficios del marketing.	MEDIO	3	1	0,0366	0,0366
15	La cultura organizacional no quiere reconocer	MEDIO	3	1	0,0366	0,0366

AMENAZAS

	los beneficios del marketing.					
16	Falta de infraestructuras para atraer potenciales clientes	ALTO	5	2	0,0610	0,1220
17	Empresas con bajos presupuestos para estrategias mercadológicas.	ALTO	5	2	0,0610	0,1220
18	No existe una visión de crecimiento empresarial	MEDIO	3	1	0,0366	0,0366
TOTAL			82		1,0000	3,0244

FUENTE: Primaria
ELABORADO POR: Autora

VALOR DE LA ORDENADA= 3.0244

1.21 Matriz De Fortalezas Y Debilidades

Tabla 11

Matriz de Fortalezas y Debilidades

N°	Factor FODA	Nivel	Valor	Clasificación	% Relativo	% Acumulado
		De				
		Impacto				
1	Las personas que forman parte de la empresa son profesionales.	ALTO	5	2	0,059	0,118
2	Cuenta con doce años de experiencia	BAJO	1	1	0,012	0,012
3	Realiza análisis previos a la ejecución de los eventos	ALTO	5	2	0,059	0,118
4	Realiza la coordinación de eventos a nivel nacional e internacional	ALTO	5	2	0,059	0,118

FORTALEZAS

5	Ha realizado trabajos para marcas importantes en Ecuador	ALTO	5	2	0,059	0,118
6	Ambiente de trabajo positivo	ALTO	5	2	0,059	0,118
7	El personal esta comprometido con la empresa	ALTO	5	2	0,059	0,118
8	Cuenta con proveedores de calidad	ALTO	5	2	0,059	0,118
9	Correcto direccionamiento de la empresa	MEDIO	3	1	0,035	0,035
10	Los servicios que entregan son personalizados	ALTO	5	2	0,059	0,118
11	Cuenta con herramientas digitales	ALTO	5	2	0,059	0,118

12	No realiza un seguimiento constante de sus clientes	ALTO	5	4	0,059	0,235
13	Poca actualización de información a través de sus medios digitales	ALTO	5	4	0,059	0,235
14	Página web con poca información	ALTO	5	4	0,059	0,235
15	Cuenta con organigrama estructural pero no tiene un uso correcto	MEDIO	3	3	0,035	0,106
16	La centralización de ejecución y dirección se centra en la gerencia	MEDIO	3	3	0,035	0,106

DEBILIDADES

17	El diseño de la página web no es atractivo	ALTO	5	4	0,059	0,235
18	La marca Proevent se confunde en los motores de búsqueda de Google	ALTO	5	4	0,059	0,235
19	No tiene definidos los objetivos de sus sitios web	ALTO	5	4	0,059	0,235
TOTAL			85		1,000	2,729

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: Autora

VALOR DE LA ABCISA= 2.729

1.22 Matriz Evaluación Interna y Externa

FACTOR INTERNO	2.729
----------------	-------

			FUERTE	PROMEDIO	DEBIL
			4-3	2.99-2	1.99-1
FACTOR EXTERNO	ALTO	4-3			
	MEDIO	2.99-2			
	BAJO	1.99-1			
3.024					

CRECER Y CONSTRUIR
RETENER Y MANTENER
COSECHAR O DESINVERTIR

Ilustración 8 Matriz IE

FUENTE: Primaria

ELABORADO POR: Autora

La empresa PROEVENT.S.A. se encuentra ubicada en el cuadrante Retener y Mantener, lo que significa que la empresa debe aplicar estrategias de mercado aplicadas a las P's , es decir enfocarse en la entrega de un servicio que le permita vivir al cliente experiencias de calidad, y con ello recordación, con estrategias de fidelización y retención de nuevos y potenciales clientes.

1.23 Matriz de Cruces Estratégicos

Tabla 12
Matriz de Cruces Estratégicos

MATRIZ DE CRUCES ESTRATEGICOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1. Las personas que forman parte de la empresa son profesionales.</p> <p>F2. Cuenta con doce años de experiencia</p> <p>F3. Realiza análisis previos a la ejecución de los eventos</p> <p>F4. Realiza la coordinación de eventos a nivel nacional e internacional</p> <p>F5. Ha realizado trabajos para marcas importantes en Ecuador</p>	<p>D1. No realiza un seguimiento constante de sus clientes</p> <p>D2. Poca actualización de información a través de sus medios digitales</p> <p>D3. Página web con poca información</p> <p>D4. Presencia web muy baja</p> <p>D5. Cuenta con organigrama estructural pero no tiene un uso correcto</p> <p>6. La centralización de ejecución y dirección se centra en la gerencia</p>

	<p>F6. Ambiente de trabajo positivo</p> <p>F7. El personal esta comprometido con la empresa</p> <p>F8. Cuenta con proveedores de calidad</p>	<p>D7. El diseño de la página web no es atractivo</p> <p>D8. La marca Proevent se confunde en los motores de búsqueda de Google</p>
--	--	---

OPORTUNIDADES		
<p>O1. Las leyes de comunicación establecen realizar materiales publicitarios con una participación mínima del 80% de personal ecuatoriano.</p> <p>O2, La industria de eventos forma parte de la economía naranja, la cual es la que mas ingresos genera para un país.</p> <p>O3. Ministerio de turismo incentiva el desarrollo e inversión</p> <p>O4. Turismo de Imbabura representa gran potencial para el desarrollo de eventos corporativos con marcas hoteleras y acuerdos</p>	<p>O1 F1 El potencial profesional que tiene la empresa PROEVENT debe ser aprovechado al máximo para generación de nuevos proyectos propios para el crecimiento de la empresa.</p> <p>O2F3 Se debe potencializar mas la creación de eventos artísticos o que generen la participación de mas personas para generar mayores ingresos.</p> <p>O3 F4 Se debería aprovechar inversiones del gobierno central para aumentar el capital e infraestructura y atraer marcas extranjeras</p> <p>O4F7 Aprovechar el compromiso del equipo de trabajo para generar nuevos</p>	<p>O5D1 Realizar planes de fidelización a través de medios digitales, aprovechando el gran potencial que el internet provee.</p> <p>O6D7 Realizar cambios inmediatos en los sitios web con contenidos de calidad para ejecutar estrategias de atracción de nuevos clientes</p> <p>O7 D8 Aplicar estrategias de posicionamiento en los motores de búsqueda</p>

<p>O5. La tendencia del aumento de porcentajes para invertir en publicidad y marketing</p> <p>O6. Mas del 50% de los nuevos empresarios y directivos son millenials.</p> <p>O 7. Los millenials están inmersos en el mundo digital y lo usan para impulsar negocios y emprender</p> <p>O8. La tendencia del marketing digital está en auge.</p> <p>O9. El 50.5% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet.</p>	<p>eventos con clientes potenciales de otras localidades, como por ejemplo Imbabura</p>	
--	---	--

<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>A1. Inversión en tecnología por parte de la competencia</p> <p>A2. Creación de más empresas con iguales servicios</p> <p>A3. Elección de agencias de organización de eventos, decididas por bajo costo.</p> <p>A5. Desconocimiento del sector empresarial de Imbabura de los beneficios del marketing.</p> <p>A6. La cultura organizacional no quiere reconocer los beneficios del marketing.</p> <p>A7. Falta de infraestructuras para atraer potenciales clientes</p>	<p>A1 F1 Aprovechar los medios digitales y la tecnología para dar mayor seguimiento al cliente.</p> <p>A2 F2 Abrir mercado hacia nuevos horizontes</p> <p>A3F4 Crear servicios personalizados de acuerdo al giro de negocio de cada empresa o industria</p> <p>A5F5 Crear campañas de marketing mix en los medios digitales con el objetivo de dar a conocer la importancia de los servicios de marketing en la innovación y desarrollo empresarial</p>	<p>A3 D2 Aplicar estrategias de posicionamiento a la agencia de marketing</p> <p style="text-align: center;">PROEVENT</p> <p>A4D5 Aplicar estrategias de inbound marketing para retener y fidelizar a los clientes nuevos y potenciales</p>
---	---	--

<p>A8. Empresas con bajos presupuestos para estrategias mercadológicas.</p> <p>A9. No existe una visión de crecimiento empresarial</p>		
--	--	--

1.24 Conclusiones de la matriz FODA

Con la aplicación de la matriz de diagnóstico FODA en la empresa PROEVENT. S. A. se puede

llegar a las siguientes conclusiones:

- La empresa Proevent S.A. cuenta con un equipo profesional apasionado y enfocado por los servicios que se entregan al cliente.
- Todos los servicios que provee al cliente son personalizados y siempre realizan análisis, programación y diagramación de acuerdo a los objetivos que cada cliente quiera lograr a través de los eventos corporativos que se creen.
- A pesar de no contar con una infraestructura para desarrollar eventos propios, se generan productos de alta calidad lo que les ha permitido trabajar con grandes e importantes marcas a nivel nacional e internacional, esto gracias a los proveedores de calidad con los que realiza alianzas estratégicas y la experiencia de más de 12 años al servicio de sus clientes empresariales.
- El no contar con herramientas, ni programas de fidelización ha hecho que no mantengan siempre a sus clientes, además el sector en el que operan actualmente existe competencia de gran magnitud, por la inversión tecnológica y las alianzas que existen entre estas competencias, por lo que para PROEVENT.S.A es oportuno invertir y crecer para buscar nuevos nichos de mercados en distintas plazas donde se involucren otros sectores.
- También existe la falta de estrategias de branding, posicionamiento y fidelización a través de medios digitales, esto representa gran oportunidad para generar una amplitud de clientes potenciales sin importar los límites geográficos.

- A través de la aplicación de la matriz FODA se puede realizar los cruces estratégicos que determinan una ruta o plan guía para la elaboración de estrategias a desarrollarse dentro del capítulo cuatro que es la propuesta mercadológica para la empresa PROEVENT.S.A.

1.27 Identificación Del Problema Situacional

El diagnostico situacional en la empresa PROEVENT.SA determino los siguientes problemas:

- La empresa PROEVENT.SA no cuenta con programas de fidelización, para dar seguimiento a los clientes actuales con los que trabaja, lo que no le ha permitido conseguir nuevos clientes ni satisfacción de estos en optimo nivel.
- Bajo nivel de posicionamiento en medios digitales, falta de aplicación de planes estratégicos de marketing digital.
- Falta de infraestructuras y equipos de logística para dar mayor calidad y eficiencia en los servicios que se ofertan.

Estos problemas han originado la falta de posicionamiento, participación en el mercado y la falta de fidelización de clientes potenciales, por la gran competencia que se genera en esta industria, que sin embargo cuenta con gran potencial para desarrollar los servicios, por lo que por estas razones se propone la elaboración de un ANALISIS DEL IMPACTO DEL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN PYMES DE IMBABURA PARA EL AUMENTO DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA: PROEVENT S. A.

Capítulo II

2.Marco Teórico

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

Realizar un marco teórico que ayude a sustentar la investigación y a clarificar los conceptos para otorgar valor teórico a la investigación.

2.1.2 Objetivos específicos

- Argumentar a partir de fuentes secundarias bibliográficas el diagnóstico situación la empresa PROEVENT S.A.
- Aseverar bibliográficamente los conceptos básicos que ayudaran a dar un sustento científico teórico a la investigación a realizar en la empresa PROEVENT.S.A.

2.2 Definiciones

2.2.1 Marketing

Marketing es una función organizacional responsable de los procesos de creación, comunicación y generación de valor añadido para el cliente y de las relaciones de negocio con los mismos aportando beneficios tanto para la organización como para los stakeholders. (AMERICAN MARKETING ASOCIATION , 1935)

Esta es una definición realizada por la American Marketing Association, quien luego de varios años de avances científicos y tecnológicos se ha podido obtener una nueva definición que va enfocada a términos de innovación y la eficiencia de la comunicación haciendo correspondencia al marketing digital y social media marketing dando como resultado la siguiente actualización:

Marketing es una actividad que utilizando instrucciones y procesos de creación, comunicación, entrega e intercambio ofrece valor añadido a la sociedad, los consumidores, clientes y socios.

El concepto genérico del marketing lleva implícito varios razonamientos que amplían su campo de aplicación tradicional. En primer lugar, se configura el marketing como actividad humana y no estrictamente como actividad empresarial. En segundo lugar, esta actividad está comprometida con la satisfacción mutua de las necesidades y deseos de las partes que intervienen en un intercambio. Finalmente, la forma de satisfacer estas necesidades y deseos es mediante el intercambio de valores, a través de transacciones no exclusivamente limitadas a la relación organización-consumidos, incorporando también todas las transacciones intermedias en las que no interviene el consumidor final. (KOTLER, 1972)

Son definiciones amplias que dejan en evidencia al marketing como la única manera de aplicar estrategias enfocadas a la necesidad de los consumidores cuando esta tiene un sustento lógico para poder conseguir éxito a través de la satisfacción de deseos, el marketing no ha sido más que la unión de estrategia, investigación y análisis del consumidor para crear servicios o productos que satisfagan con éxito los deseos y necesidades de un mercado.

2.2.2 Impacto del marketing en PYMES

PYMES EN ECUADOR

En la actualidad las Pequeñas y medianas empresas (PYMES) en el mercado del Ecuador, representan la mayor fuerza económica. La globalización y los rápidos cambios en la tecnología imponen enormes retos a las empresas para crecer y afrontar con éxito nuevos desafíos y asegurar su permanencia en los mercados. Las Pymes, buscan ser productivas, cumplir con su

misión y objetivos, desarrollar su potencial humano, en definitiva, lograr su efectividad, competitividad y mantener su consistencia para sobrevivir en el futuro.

Las pymes se han revalorizado en el mundo por su rol en la economía, y para la sociedad en particular, por su potencial de generar empleo, por ampliar la base del sector privado, por contribuir a reducir la concentración de poder económico y por su aporte al producto nacional.

(CARLOS YANCE CARVAJAL, JUNIO 2017)

Las PYMES en el Ecuador juegan un papel importante y fundamental para el desarrollo económico y sustentable de todo un país, pues se han convertido en la fuente de empleo e ingresos más importante para el país, además de que son un nicho importante del mercado que genera innovación, calidad y competitividad con mercados extranjeros ya que su capacidad para crear productos y servicios van enfocados a dar un salto de calidad y propuesta de valor mas significativa que cualquier transnacional que este implantada en la zona de comercio ecuatoriana.

2.2.3. Marketing y PYME

Los empresarios pyme, hoy en día no pueden desconocer la gestión que se debe llevar a cabo desde la parte comercial, para fortalecer relaciones con sus clientes, implicando esta acción, disponer de recursos económicos y unas métricas que permitan conocer el avance de las actividades propuestas con relación a la gestión comercial que la empresa desea llevar a cabo para mejorar su nivel de competitividad.

(KOTLER, 1972), Define el proceso de marketing en cinco fases claramente identificadas: 1) investigación de mercado y entorno competitivo; 2) definición de mercado objetivo; 3) establecimiento de la estrategia de marketing; 4) gestión del marketing mix y 5) control. Estos elementos hoy en día cobran fuerza en todas las organizaciones, porque no es solo pensar en la

estrategia como una herramienta para las grandes organizaciones, se puede adaptar la misma a una empresa mediana o pequeña, según los recursos con los cuales se cuenta para su implementación.

El marketing en las pymes, permite: generar oportunidades, relacionadas con incremento de ventas, gracias al acercamiento que hace con sus clientes, fortalecer canal de distribución, dar a conocer mejor la organización.

En cuanto a la competencia, permite que los empresarios de las pymes, puedan conocer fortalezas y debilidades de la competencia. (Pachón, 2016)

2.2.4. Marketing Digital

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes medianas o pequeñas. Casi todas hacen marketing, aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o rudimentaria. (YEJAS, 2016)((MARKETING FCA, 2009)

Para las empresas, las reglas de juego del mercado cambian rápidamente y lo digital lo está cambiando todo (FLOREZ, 2012). Es de notar que no solo se trata de tecnología, sino también de los cambios en la actitud y el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo.

Existe una sociedad moderna en la que lo real y lo virtual, lo analógico y lo digital conviven y se mezclan generando una nueva realidad: “lo virtual es real y lo real es también virtual” (MARKETING FCA, 2009). Esto lleva a l principal cambio de este mundo digital, y es que se

puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado marketing digital.

El marketing se ha convertido hoy en mucho más que una herramienta en una necesidad casi fisiológica por el alto nivel de información en segundos que se publica al mismo tiempo en diferentes espacios del mundo que nos rodea, y eso ha permitido la tecnificación, la automatización y la eficacia de la administración de un sitio web que más que comunique venda una idea virtual pero real. Y es eso lo que es el Marketing Digital sino una evolución de la información y la manera de comunicar a grandes masas, pero con especificaciones limitadas.

2.2.5 Inbound marketing

El inbound marketing es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, SEO, social media marketing, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor (InboundCycle meet maaps, 2018)

2.2.6 Evolución del marketing 1.0 al marketing 4.0

2.2.6.1 Marketing 1.0

El marketing 1.0 surge en una época donde la producción es más después de la Revolución Industrial cuando estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos, las empresas únicamente invertían en el desarrollo del producto (TARA, 2018)

2.2.6.2 Marketing 2.0

El cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como a retenerlo, es decir fidelizar, la conversación entre marca-cliente

empieza a funcionar por el trato especializado a través de la atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios, al igual que a la creación de contenido. (TARA, 2018)

El marketing 2.0 esta muy unido al Big Data y según Kotler, kartajaya y setianwan:

El social media marketing, surge en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores de hoy están bien documentados y pueden comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. (kotler, 2013)

2.2.6.3 Marketing 3.0

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa al marketing emocional con uno espiritual. El marketing 3.0 en el las empresas se diferencian entre sí por sus valores. (kotler P. k., 2012)

En esta fase es donde el cliente, además del papel adquirido anteriormente, evalúa otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social. Los clientes, aparte de satisfacer necesidades, buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores. Esto lleva a que las empresas vendan valores asociados a sus marcas buscando el impacto en su público objetivo.

	MARKETING 1.0 Marketing centrado en el producto	MARKETING 2.0 Marketing centrado en el consumidor	MARKETING 3.0 Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vendedor productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas Propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental de marketing	Desarrollo de producto	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Especificaciones del producto	Posicionamiento corporativo y de producto. Misión, visión y valores	Proposiciones de valor
Propuesta de valor	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos

Ilustración 9

Fuente: kotler, kartajaya y etianwan,p, 21, 2013

2.2.6.4 Marketing

4.0

La última versión que tenemos a día de hoy es el marketing 4.0 donde, según Kotler,P., Kartajaya, H., Setiawan,I., (2017), el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital.

El marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa, arca-consumidor, propician su expansión. En un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, donde se quieren las cosas inmediatamente (MARTINES-FERNANDEZ, 2016)

Y lleno de posibilidades, las empresas deben esforzarse en enviar el mensaje que el cliente realmente quiere oír. (TARA, 2018)

	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0
FOCO	Producto	Consumidor	Emociones/Valores	Predicción y Anticipación
OBJETIVO	Vender	Satisfacer y Retener	Construir un Mundo Mejor	Identificar Tendencias
FUERZA PROPULSORA	Revolución Industrial	Tecnologías de la Información	Nueva Era Tecnología	Big Data
CONEXIÓN	Sin conexión	Información y Personas	Conocimiento	Inteligencia

Ilustración 10 Del Marketing 1.0 al 4.0
Fuente: MARISA MARTIN JIMENEZ

En esta nueva etapa de la evolución del marketing, la aparición del BIG DATA y la analítica de datos aporta una nueva oportunidad para las empresas y en especial para los departamentos de marketing, pues, pueden obtener información realmente valiosa de sus clientes actuales y futuros a gran escala, sus gustos, preferencias, intereses... el marketing en esta era digital se basa en los gustos, deseos, y tendencias que recopilan a través de distintos canales (redes sociales, productos wearables, internet de las cosas..) y la oportunidad está en saber interpretar todos estos para llegar al objetivo. (TARA, 2018)

El marketing 4.0, según Philip Kotler nos ayuda a interactuar en un mundo cada vez más interconectado...

La sociedad y la tecnología son elementos que se encuentran en continua evolución y con ello el marketing, pues son dos variables totalmente fundamentales para el desarrollo del humano porque es humano en constante evolución y con la información aún más, hoy en día los seres humanos ya no compran productos ni servicios, están comprando experiencias, porque es más valioso que lo material, antes la sociedad se veía claramente identificada por valiosas campañas

publicitaria y la promoción de marcas dominantes, hoy ya ese esquema ha cambiado por el ser humano ve más allá de una marca ve su historia, sus antecedentes y con ello el llamado salto de calidad, es por eso que el motor principal de hoy en la actualidad es el ser humano como tal.

El marketing actual busca su propia ampliación y profundización para centrarse en cubrir cada aspecto del producto demandado por el cliente. Pretende humanizar las marcas con características de apariencia humana, logara unas mejores ofertas y comprometerse con el cliente. Los vendedores deben construir el lado humano de sus marcas y al mismo tiempo demostrar la fuerte personalidad y moralidad propia.

2.2.7 Objetivo del marketing 4.0

El marketing 4.0 tiene como objetivo principal ganar el apoyo y la confianza del cliente, combinando la interacción online y el marketing digital, y la offline y el marketing tradicional. Las marcas están integrando canales online y offline tratando de combinar lo mejor de ambos mundos; la inmediatez de los canales en línea y la intimidad de los canales online con la fuerza de diferenciación que representan las acciones offline. A través de esta estrategia denominada “OMNICHANNEL” (OMNICANAL) se espera obtener una experiencia transparente y coherente. Además de esta relación múltiple entre marca y consumidor se complementa con las conexiones máquina- a- máquina a través de la artificial la cual mejora la productividad del marketing, y la conexión humana a humano que mejora el compromiso y fidelización del cliente.

(Mglobal Marketing Razonable, 2019)

Los especialistas en marketing, por otro lado, necesitan de una serie de tácticas para atraer al cliente- cliente. Hay tres nuevas técnicas para aumentar la participación en la era digital. En primer lugar, las empresas pueden utilizar aplicaciones móviles para mejorar la experiencia digital del cliente. En segundo lugar, pueden usar CRM social para hacer participar a los clientes

en conversaciones y aportar soluciones. Y por último, se puede recurrir a la GAMIFICATION para guiar a los comportamientos del cliente. (Mglobal Marketing Razonable, 2019)

Con el marketing 4.0 y la tecnología se han permitido crear estrategias de eficacia donde los servicios llegan más rápido a satisfacer los deseos del cliente independientemente de si estos son compras físicas o virtuales, gracias a la automatización a la era digitalizada se permite ser más técnicos y especializados a la hora de lanzar un nuevo producto o servicio, las estrategias serán más simples, pero más concretas.

2.2.8 El wow del marketing 4.0

Finalmente (KOTLER, 1972) asocia el marketing 4.0 con el fenómeno WOW , aquel que expresa con la mayor precisión un impacto emocional no esperado, algo que supera las expectativas del consumidor, a este consumidor ha de conocerse en profundidad, no todas las personas funcionan del mismo modo interiormente y no todas alcanzan ese wow en las mismas circunstancias ni niveles. (Mglobal Marketing Razonable, 2019)

Por eso se trata actualmente de crear lo incomparable e invaluable porque en un mundo tan competitivo es mejor sobresalir y rebasar los límites y mas cuando se permite conjugar la expectativa con la emoción y la razón.

El marketing 4.0 ha cambiado para siempre y con ello las reglas, el cliente es una pieza fundamental a la hora de modelar las potenciales decisiones de compra, generar unas relaciones de fidelidad y de participar y potenciar los momentos wow de las marcas. (Mglobal Marketing Razonable, 2019)

2.2.9 Web 4.0

En el 2016 empezó la web 4.0, que es el próximo gran avance y se centrará en ofrecer un comportamiento más inteligente, más predictivo, de modo que podamos, con sólo realizar una afirmación o petición, poner en marcha un conjunto de acciones que tendrán como resultado aquello que pedimos o decimos.

Gracias a la propia evolución de la tecnología. Empresas como Google, Microsoft o Facebook, entre otras, están desarrollando nuevos sistemas que gracias al Deep Learning y Machine Learning serán capaces de procesar información de forma similar a como lo haría el cerebro humano.

Tenemos los avances que los asistentes de voz están logrando. Siri, Google Now o Cortana entienden cada vez de forma más precisa y correcta lo que les decimos o solicitamos. Es más, ya hay smartphones que siempre están “escuchando” para activarse en el preciso momento que oigan “Oye, Siri” u “Hola, Google Now”, etc. para contestar de inmediato.

Otro indicador de hacia dónde vamos son los bots. Son programas interacción que traerá la web 4.0. Por ahora dependen de la introducción de texto, pero, con la evolución en tecnologías de “hablar al texto” (Speech to text), seremos capaces de conversar con ellos de igual modo que lo haríamos con un amigo en una cafetería.

En la web 3.0 los buscadores son elementos esenciales en el día a día. Cuando se entra en Google, Bing, Go, etc. e introduces palabras clave, aparecen muchos resultados que hay que revisar hasta encontrar lo que se desea.

Pues bien, la web 4.0 mejora esa experiencia mediante el uso de nuevas tecnologías que permiten un nivel de interacción más completo y personalizado. Es decir, se puede decir verbalmente al

dispositivo digital --que puede ser un smartphone, computadora, etc.--: “Compra un boleto de avión con tales características”, “Pide un taxi para la hora y tal lugar” y automáticamente ejecutará la acción sin más intervención propia. Así, pasamos de una web que nos proporciona información a la web que nos proporciona soluciones.

Como se puede observar la web 4.0 ofrece soluciones a partir de toda la información que le damos y que existe en la web. Para lograrlo, se fundamenta en

cuatro pilares:

- La comprensión del lenguaje natural hablado, escrito y tecnologías (de voz
 - a texto y viceversa)
 - Nuevos sistemas de comunicación máquina a máquina (M2M)
- Uso de la información del contexto. Por ejemplo, ubicación que aporta el
 - GPS, ritmo cardíaco que registra el smartwatch, etc.
 - Nuevo modelo de interacción con el usuario.

La Web 4.0 permite adelantarse a situaciones cotidianas, como ver que llegas tarde al trabajo y enviar un mensaje avisando de lo que sucede, tomar una ruta alternativa a la habitual porque está colapsada, etc. Si tu smartwatch detecta que el ritmo cardíaco es elevado y tienes registrado que sufres problemas de corazón, avisará a la asistencia sanitaria y aparecerá una ambulancia.

La web 4.0 permite la computación cognitiva. A través de potentes ordenadores se almacenan en la nube y procesan los datos, peticiones, etc. permitiendo, no sólo que cualquier dispositivo con conexión a internet nos ayude a aprovecharnos de ellos, sino también sirviendo cada uno de

nosotros como suministradores de datos a las máquinas.

(Latorre, 2018)

2.2.10 Marketing y redes sociales

Según (ZURITA, 2015) en su cita (sanchez, 2010, pág. pag.316) Las redes sociales son la evolución del ser humano, que han avanzado con el uso de los nuevos canales y herramientas y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.

Las RSD se han convertido en el fenómeno mas influyente en la comunicación en las últimas décadas según (FELIPE URIBE SAAVEDRA, 2013) en su cita (HAENLEIN, 2010). En ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros.

Las redes sociales mas que ser un medio de comunicación masivo entre marca- cliente es un medio de información inmediata para estar al día en la tecnología e innovación,, sin embargo genera puntos de crecimiento mas sofisticados y directos capaces de entablar relaciones a largo plazo o fidelización de clientes potenciales hacia el producto, servicio que se genere.

(ZURITA, 2015) en su cita (CASTELLO, 2010, pág. 51) considera que las herramientas 2.0 , 3.0 y 4.0 que se han venido generando hasta la actualidad, les sirven a las compañías como elementos de viralidad, de aumento en la difusión del mensaje y de la presencia en la red, pero más allá de eso también permite a la empresa detectar y frenar posibles campañas de desprestigio, utilizando herramientas de monitorización, y además hoy en día se puede generar una atracción y retención del cliente sin necesidad de ser totalmente intrusivos.

Para (ZURITA, 2015) en su cita (MERODIO, pág. 10) Las redes sociales, se pueden clasificar en varias categorías según su utilidad y aplicaciones, aunque este formato de clasificación no es único y puede variar según el criterio aplicado.

Las redes sociales son herramientas que permiten compartir información con amigos y esta información puede ser, texto audio o video.

Ejemplos de redes sociales:

- Facebook
- Instagram
- Friendster
- LinkedIn
- Tick tock
- Twiter

Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la red, de tal manera que aportamos un valor en el contenido que publicamos. (MERODIO, pág. 10) según (ZURITA, 2015)

Ejemplos de publicaciones

- Blogger
- Joomla
- Slidhare

- Wordpress

- Fotografías

Las empresas además pueden sacar provecho de las fotos, en muchas ocasiones cada vez mas se adquiere valor a los contenidos visuales sobre los de texto, por lo que las fotografías pueden ser un gran medio para fomentar tu marca. (MERODIO, pág. 11) según (ZURITA, 2015).

Ejemplos de fotografías

- Flickr

- Picasa

- Zoomr

- Twitxr

- Smugmug

- Photobucket

- Audios

Con el crecimiento en ventas de MP3, iPods y dispositivos móviles como el iPhone, cada día son mas las personas que llevan información en audio de tipo y con esto se refiere no solo a música.

(MERODIO, pág. 12) según (ZURITA, 2015)

Los podcast son archivos de audio digitales que podemos almacenar en nuestros dispositivos moviles y escucharlos en cualquier momento, ya sea un programa de radio que no nos dio tiempo a escuchar o una conferencia a la que no pudimos acudir. (MERODIO, pág. 12)

Ejemplos de audios

- iTunes
- Podcast.net
- Rhapsody
- Podbean
- Microblogging
- Twitter
- Plurk
- Twitxr

2.2.11 Aplicaciones de Productividad

Son herramientas que ayudan al desarrollo de la actividad empresarial en muchos ámbitos.

(MERODIO, pág. 14) según (ZURITA, 2015)

Ejemplos de aplicaciones de productividad

- Google docs
- Google Gmail
- Google alerts
- zoomerang
- Eventful

2.2.12 Agregadores de noticias

Ayudan a compartir información de actualidad a través de la red y son unos de los principales potenciadores de viralidad

Ejemplos de agregadores de noticias

- Meneame
- Digg
- Reddit
- Mister wong
- Technorati
- Yelp

2.2.13 Marketing Inbound

Definición

Según Rodríguez (2014, pág. 22) el Marketing Inbound es un Sistema de técnicas online trabajadas de forma coordinada, que dan como resultado:

- Un incremento de tráfico cualificado en nuestra página Web
- Un incremento de tasa de conversión de tráfico a leads (clientes potenciales/ nuevas oportunidades de negocios).
- Un incremento de la tasa de conversión de leads a nuevos clientes
- Una mejora y un control de la reputación online de nuestra empresa o marca

El Marketing Inbound según Palomares (2012, pág. 428) representa un factor estratégico clave para lograr el éxito comercial, ya que este sistema eficaz de comunicación a través del canal de internet, consigue que los internautas encuentren los productos, las marcas y las empresas on-line de forma voluntaria, mientras buscan información o se relacionan con los medios sociales en la red, en contra de los tradicionales medios de comunicación outbound, donde la publicidad irrumpe mediante su imposición, tratando de convencer al consumidor de que realice la compra de un producto.

En la publicación de Accerto (2014, pág. 4) se expresa que hoy en día es ya un hecho que el Marketing Inbound está en auge, Su éxito se basa en utilizar técnicas para ganar la atención de consumidores y clientes potenciales sin ser invasivo, en contraposición con el outbound marketing, que interrumpe la actividad del consumidor con técnicas como la publicidad en televisión o el telemarketing. Se trata de evitar la sensación de irrupción y de “me están vendiendo”. De este modo, la empresa y sus productos resultan más fáciles de encontrar. Para ello, la estrategia es producir contenido interesante. Así podemos ver cómo se promueve un marketing más educacional que informativo, que ayude y aporte valor al cliente. En él se utilizan la combinación de acciones de marketing digital, entre las que cabe señalar el SEO, el marketing de contenidos y la presencia en las redes sociales. Utilizar el Marketing Inbound cuesta 61% menos que el outbound marketing a la hora de conseguir un contacto que muestre interés por nuestro producto o servicio, puesto que despertamos la atención en el usuario sin necesidad de mancharlos con mensajes que no le interesan para nada, y, como consecuencia, está más receptivo a lo que podamos ofertarle.

2.2.14 Componentes de Marketing Inbound

Los componentes del Marketing Inbound son según Del Santo:

CREACIÓN

Una política constante de generación de contenidos de calidad multiformato.

Necesitamos contar con unos contenidos de primera y realizados con conocimientos del medio online tanto a nivel de multimedia como textos informativos en formatos novedosos como ebooks fácilmente descargables, videos, presentaciones en Power Point y un largo etcétera. Estos contenidos han de estar segmentados y centrados en un público estratégico que habremos determinado previamente.

OPTIMIZACIÓN,

Esta es la fase del SEO y del posicionamiento online. Es esencial que nuestros clientes potenciales encuentren fácilmente nuestra oferta en Google y los demás buscadores y en las redes sociales. Cuando mejor posicionados estemos, más atraemos y nos destacaremos sobre la competencia, dado que como sabemos el 93% de los internautas no leen más allá de la primera página en Google cuando realizan una búsqueda. Para ello es imprescindible que hayamos investigado y determinado previamente las palabras clave o Keywords por las que queremos que se nos encuentre en los buscadores.

PROMOCIÓN

Mediante una presencia activa en las redes sociales y el social media. Con toda probabilidad ya se está produciendo una conversación en tiempo real sobre tu producto o servicio, lo quieras o no. Puedes actuar como anfitrión de esta conversación en tu propia página de Facebook o en tu

cuenta Twitter y de paso aprender sobre los requerimientos e intereses de tus clientes presentes, pasados o futuros. Y aún más hay que invertir tiempo y esfuerzo en promocionar inteligentemente en redes sociales construyendo una comunidad de clientes, admiradores y fans. Ello nos llevará a una mayor transparencia para la que debemos estar preparados. (2012, pág. 11).

CONVERSIÓN

Al final, de nuestras iniciativas se han de traducir en una conversación de tráfico. Utilizamos el acrónimo ROI, para determinar el auténtico retorno de la inversión de nuestros esfuerzos.

Estas cuatro fases de crear, optimizar, promocionar y convertir constituyen en ABC del Marketing de Atracción 2.0 y están abiertas a cualquier persona, empresa u organización, aunque cuente con un mínimo presupuesto tenga la dedicación, la energía y la inteligencia de generar contenidos de auténtico valor añadido para sus clientes. Y para ello es imprescindible el dejar de comportarse como un anunciante o vendedor a la antigua usanza y convertirse en un socializador y generador de contenidos.

2.2.15 Estrategias de Marketing Inbound

El Inbound para Palomares (2012, pág. 428) marketing se desarrolla mediante tres técnicas para ser un sistema planificado y coordinado de acciones y estrategias.

- Seo
- Marketing de Contenidos
- Social Media Marketing

2.2.16 SEO

El SEO, para Orense (2010, pág. 69) como disciplina es el proceso mediante el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados, naturales de los buscadores, también llamados resultados orgánicos (proviene de una gran base de datos orgánica) o algoritmos (depende de un algoritmo para su ordenamiento).

En el SEO intervienen ciertas búsquedas de palabras clave previamente definidas y que tienen un interés comercial enorme, ya que estarán relacionadas íntimamente con los productos o servicios que se ofrezcan en esa página web.

En fin, toda campaña o estrategia de SEO es conseguir un tráfico (visitantes) estable y cualificado hacia un sitio web concreto, aunque para estrategias avanzadas podemos definir un objetivo relacionado con el ROI de la inversión o la conversión de visitas en objetivos (registros, descargas, compras, etc.) Cualquier acción SEO, así como cualquier estrategia Search, llevarán asociada una serie de keywords específicas, que definidas correctamente lograrán el doble del objetivo de campaña y se acercará a los objetivos de conversión

2.2.17 Marketing de Contenidos

(Porce, 2013, pág. 1) Expone el criterio de Joe Pulizzi, fundador del Content Marketing Institute y máximo exponente en la materia, el “marketing de contenidos es un proceso para atraer y retener clientes mediante la generación y selección constante de contenidos para modificar o mejorar el comportamiento del consumidor”. La idea que hay detrás del marketing de contenidos es muy básica: si compartes contenidos de interés con tus clientes y clientes potenciales, contenidos que les ayuden a resolver sus problemas y les faciliten el trabajo o un aspecto concreto de su vida, ellos te recompensarán. ¿Y de qué forma te recompensarán? Comprando

uno de tus productos, recomendando tus servicios a otra persona, vinculándose con tu empresa,
etc.

2.2.18 SOCIAL MEDIA MARKETING

Para Carballar (2012, pág. 7) Se conoce como medios de comunicación social online, medios de comunicación social, o simplemente, medios sociales, son servicios, aplicaciones o herramientas que existen en internet y que hacen posible que los propios usuarios puedan crear contenido e interactuar con el resto de los usuarios de una forma simple, fácil e incluso amena. En este caso, la palabra social indica que el servicio existe gracias a la participación social, la participación de todos sus usuarios. El servicio no tiene sentido sin esta participación, no depende solo de la persona o empresa que lo puso en marcha, sino que son sus propios usuarios quienes lo mantienen y le dan forma. A veces, el término medio de comunicación social se presenta como un camino de paradigma frente a los medios de comunicación de masas. Un medio de masas permite que una misma información llegue a millones de personas, propagándose siempre en un mismo sentido: desde el que genera la información hacia el que la consume. Pensemos, por ejemplo, en la televisión, desde este medio, un acontecimiento deportivo puede llegar a cientos de millones de espectadores. Por lo contrario, aunque los medios sociales también pueden tener un gran alcance, se diferencian de los anteriores en dos importantes aspectos: su comunicación puede ser bidireccional. Permiten una comunicación uno a uno. (ZURITA, 2015)

2.2.19 Marketing mix

Mediante el marketing Mix se intenta poner forma a como el producto servicio va a diferenciarse y va a posicionarse dentro de un mercado concreto.

Definiendo las 7 p's, se podrá definir cual es la estrategia base acerca de la cual han de girar todas las estrategias que se desarrollen para promover el marketing. (PEREZ, 2019)

2.2.20 Precio

Se debe establecer los precios o los paquetes de precios que va a tener el producto. Incluso, aunque sea gratis. Lo normal en un plan de marketing es especificar por que se ha tomado esta decisión, si es en base al mercado, teniendo en cuenta el público objetivo. (PEREZ, 2019)

2.2.21 Producto

En función al público objetivo y sus necesidades, se debe paquetizar los productos que incluye el plan de marketing, y como este producto esta alineado con una necesidad especifica en el mercado.

En el plan de marketing se debe justificar porque tiene tal formato y para quien esta destinado.
(PEREZ, 2019)

2.2.22 Promoción

En la promoción tenemos que explicar cómo vamos a promover cada uno de los productos y para que publico en concreto, cual es la estrategia principal a través de la cual vamos a dar a conocer nuestros productos a nuestro público. (PEREZ, 2019)

2.2.23 Plaza

En este apartado se debe tomar en cuenta y dejar muy claro cuál va a ser el lugar a través del cual los consumidores van a poder acceder a los servicios. Si va a ser una tienda física se debe justificar porque esta puesta en ese sitio, y si es una tienda online explicar porque hemos escogido ese sistema. (PEREZ, 2019)

2.2.24 Personas

La intención es transmitir como va a tener que ser el personal, las personas que van a formar parte de la compañía y que por tanto van a formar parte de nuestra cultura de marca.

Definir que tipo de personas forman parte de la empresa es mucho mas importante de lo que parece, no solo por la imagen que reflejamos como empresa sino por los procesos que van a poder tener lugar y la forma en la que se va a trabajar. (PEREZ, 2019)

2.2.25 Procesos

Se debe especificar cuales van a ser las formas mediante las cuales los clientes o usuarios se va a relacionar con los productos. (PEREZ, 2019)

2.2.26 Evidencias Físicas

En un entorno online, donde el usuario muchas veces compra lo que se conoce como “humo”, es muy importante dejar constancia de que se va a ofrecer al usuario para que realmente parezca que no están pagando por nada o están invirtiendo en algo que realmente no existe. (PEREZ, 2019)

CAPITULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Proceso de investigación: diseño

3.1.1 Situación del problema

El marketing es una herramienta para el desarrollo empresarial y comercial de una empresa independientemente del tamaño que tenga, pues se ha convertido en algo totalmente indispensable, ya que con el avance de la tecnología y la evolución del ser humano, hoy se ha generado una mayor competitividad de calidad y variedad en productos y servicios, donde las estrategias de venta y fidelización mejor coordinadas son las que empezaran a acaparar los mercados locales, nacionales e incluso internacionales.

En el análisis situacional diagnóstico realizado en el capítulo I en la empresa PROEVENT.SA , se pudo evaluar el protagonismo del marketing y los resultados de la aplicación del mismo en forma empírica.

Se pudieron detectar varios problemas relacionados a la aplicación de un cuidado en la atención en servicio al cliente, la fidelización y la baja búsqueda de nuevos mercados por satisfacer aun cuando posee un gran potencial para lograr la entrega de servicios de calidad, a demás se pudo evidenciar un grave problema en la escasas del manejo de sus sitios online en este caso de la pagina web, que es un sitio muy básico y se debería potenciar mas cuando los servicios de la empresa es los de una agencia de marketing.

Otro de los graves problemas es que la marca PROEVENT.S.A. no tiene un buen posicionamiento en el mercado, esto se debe a que no se aplica una buena identidad corporativa,

no hace uso de un manual de marca. A pesar de que realiza grandes eventos a nivel local, nacional y en algunas ocasiones internacional.

Por dichos problemas analizados anteriormente se requiere elaborar una investigación de mercados que contribuyan a dar una visión realista en cuanto a oferta y demanda del servicio y la participación en el mercado de la empresa PROEVENT.S.A. y el estudio de la viabilidad de crear una sucursal en la provincia de Imbabura.

3.1.2 Objetivos

a) Objetivo General

Desarrollar un estudio de mercados para conocer el impacto mercadológico que existe actualmente en las pymes de la provincia de Imbabura para el mejoramiento de ventas y posicionamiento de marca a través de una investigación cuantitativa y cualitativa.

b) Objetivos Específicos

- Identificar perfiles empresariales y comerciales para la venta de servicios mercadológicos.
- Determinar el porcentaje de clientes potenciales que existen en la provincia de Imbabura y la inversión anual en la organización de eventos y mercadeo.
- Determinar la disposición de las PYMES de Imbabura en la implementación o uso de las herramientas de Marketing y Marketing Digital.
- Establecer los principales motivadores en el proceso de selección de proveedores y que departamentos participan en la toma de decisión de marketing.

- Reconocer la competencia de la empresa PROEVENT S. A. para constatar sus oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas en relación a la empresa.

3.1.3 Variables diagnosticas

Oferta

Comportamiento del consumidor

Demanda

Calidad

Marketing

3.1.4 Indicadores

Oferta

Competencia

Comportamiento del consumidor

Demanda

Servicio demandado

Calidad

Características importantes

Marketing

Servicio

Precio

Plaza

Promoción

Personas

Procesos

Evidencias física

3.1.5 Matriz relación para el estudio de mercado

Tabla 13
Matriz Relación Estudio de Mercado

Objetivos específicos		Varia	indicadores	Técnicas	Fuente	Fuentes de
		bles				Información
Identificar la competencia de la empresa PROEVENT S. A. para constatar posicionamiento en la provincia de Imbabura. (si el posicionamiento es bajo o alto, entonces como ingresar al mercado, porque medios, quien me contrata	Posiciones competitivas No solamente eventos. Top of mine Como está posicionado Posiciones competitivas Quien es líder retador o especialistas Identificar cuanto se paga por esos servicios. Qué tipo de servicios oferta la competencia.	Ofert	Competencia	Entrevista, encuesta	primari a	Clientes potenciales

<p>Identificar perfiles empresariales y comerciales para la venta de servicios mercadológicos y su importancia en el uso de herramientas. (como lo hacen, cada cuanto lo hacen, para que lo hacen)</p>	<p>Quien elige el tipo de servicios y cuáles son los servicios que requieren</p> <p>Características de directivos</p> <p>Comportamientos digitales</p> <p>Webinars</p> <p>Que busca en redes sociales</p> <p>Que buscadores utiliza</p> <p>Pautajes en páginas web</p> <p>Páginas de destino</p> <p>Que blogs utiliza</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p>	<p>Inductores de sensibilidad</p>	<p>Entrevista, encuesta, ficha de observación</p>	<p>primaria</p>	<p>Expertos clientes potenciales</p>
<p>Determinar la inversión anual y el tipo de servicios que más demandan los potenciales clientes de Imbabura.</p>	<p>Tipo de servicios y frecuencia</p> <p>Cuál es su presupuesto</p> <p>Cuál es su proceso de contratación.</p>	<p>demandado</p>	<p>Servicio demandado</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p>	<p>primaria</p>	<p>Clientes potenciales</p>

Determinar la disposición de las PYMES de Imbabura en la implementación o uso de las herramientas de Marketing Digital.	Qué tipo de herramientas utilizan Quien las maneja Como lo hacen Qué tipo de clientes manejan, sus características	Demanda	Servicios demandados	Entrevista encuesta	Primaria	Científicos Clientes potenciales
---	---	---------	----------------------	---------------------	----------	-------------------------------------

FUENTE: Primaria
Elaborado por: Autor

3.1.6 Justificación

Después de haber realizado un análisis en el capítulo I en la empresa PROEVENT. S.A, donde se usó herramientas como: FODA, PEST, fuerzas competitivas, análisis web, se llegó a la conclusión de que es importante desarrollar una investigación de mercados que ayude a la búsqueda de nuevos mercados y a la fidelización de clientes actuales y potenciales, y a partir de ello mejorar el posicionamiento y mejoramiento de ventas.

La investigación de mercados se justificara por que ayudará a resolver un problema de marketing de la empresa ya que se enfocará en la búsqueda de nuevos mercados y clientes potenciales, a través de estrategias y planes fidelización, además de que se permitirá conocer el grado de aceptación e impacto que están generando las herramientas digitales en el aumento de ventas y posicionamiento de marca en las pymes de Imbabura, lo cual arrojará datos que determinaran una oportunidad alta o baja para PROEVENT.S.A.

A demás, en la empresa PROEVENT S.A. , pese a ser una Agencia de Marketing, y realizar actividades netamente con el objetivo de aumentar las ventas de otras empresas, ella carece de un seguimiento y fidelización de clientes, además la falta de organización y retroalimentación en sitios web y redes sociales es totalmente escaso, por lo que a través de una investigación se podrá conocer nuevos nichos de mercado, y la oportunidad de crecimiento empresarial que se generaría si PROEVENT. S.A, estuviera presente en una provincia como Imbabura la cual se encuentra en pleno crecimiento y fortalecimiento empresarial.

En conclusión, se afirma que la realización de una investigación de mercado para la empresa PROEVENT. S.A. es viable, ya que se constituirá como una herramienta de análisis y a la vez la toma de decisiones para desarrollar nuevos servicios enfocados a un nuevo segmento de

mercado, de acuerdo a su oferta y demanda determinada, los resultados contribuirán con el desarrollo del servicio a necesidades nuevas del mercado.

3.1.7 Aspectos metodológicos

La metodología es la forma de ir construyendo el camino a seguir, al elaborar el proyecto se determina en forma planificada y detallada todas y cada una de las fases de la investigación que se propone desarrollar. (RHEA, 2012)

a) Enfoque de Investigación

Investigación comercial sobre el comportamiento del consumidor

Se trata de analizar el proceso de toma de decisiones que conduce a la adquisición de bienes o servicios y su uso.

En esta área de investigación se pueden estudiar los siguientes aspectos:

- Motivación de compra
- Prescriptores en el proceso de compra
- Intenciones y actitudes de los consumidores
 - Estilos de vida
 - Segmentación de los clientes

(PUJOL BENGOCHEA, 2002)

Investigación comercial sobre la demanda

La demanda se define como el volumen de bienes o servicios que están dispuestos a adquirir los consumidores en un momento determinado. (PUJOL BENGOCHEA, 2002)

El estudio en esta área se basa en lo siguiente

- Obtención de la demanda total del mercado de un servicio
- Evaluación y selección de los distintos instrumentos promocionales
- Control de los resultados y rentabilidad de las acciones promocionales.
- Investigación comercial sobre los canales de distribución

Las principales áreas de análisis son:

- Fidelidad del canal a las marcas
- Análisis de la elección del canal mas adecuado para la distribución
 - Participación en la distribución
- Peso en la distribución del producto o marca

Según la naturaleza de la información

Estudios cualitativos

Basados en el análisis de la conducta humana y sus motivaciones

La información se obtiene de un grupo reducido de personas, por lo que las conclusiones no pueden extenderse a toda la población por lo tanto no tienen un valor estadístico (PUJOL

BENGOECHEA, 2002)

Estudios cuantitativos

La información que se utiliza es una muestra de la población con representatividad estadísticas de manera que las conclusiones pueden extenderse al resto de la población.

Estudios mixtos

Utilizan información cualitativa y cuantitativa

c) Métodos de Investigación

Método deductivo

Las conclusiones deductivas son necesariamente inferencias hechas a partir de un conocimiento que ya existía. En consecuencia, la indagación científica no puede efectuarse sólo por medio del razonamiento deductivo, pues es difícil establecer la verdad universal de muchos enunciados que tratan de Fenómenos científicos. El razonamiento deductivo puede organizar lo que ya se conoce y señalar nuevas relaciones conforme pasa de lo general a lo específico, pero sin que llegue a constituir una Fuente de verdades nuevas. (Dávila Newman, 2006)

Método analítico

El método inductivo es aquel método científico que alcanza conclusiones generales partiendo de hipótesis o antecedentes en particular. Fuentes expresan que este método originalmente puede ser asociado a estudios de Francis Bacon a inicios del siglo XVII. El método inductivo suele basarse en la observación y la experimentación de hechos y acciones concretas para así poder llegar a una resolución o conclusión general sobre estos; es decir en este proceso se comienza por los datos y finaliza llegando a una teoría, por lo tanto se puede decir que asciende de lo particular a lo general. (conceptodefinicion.de, 2018)

Método Analítico-sintético

Este método consistirá en distinguir las partes de un todo y proceder a la revisión ordenada de cada uno de sus elementos por separado caracterizado por reunir todos los elementos que se analizarán posteriormente. La síntesis y análisis son dos fases complementarias, utilizadas en el planteamiento de la problemática.

Método histórico-lógico

Mediante el cual se determinará cuáles son los problemas que ha venido enfrentando PROEVENT.S.A. en el transcurso del tiempo.

Método sistemático

A través de este método se logrará establecer los pasos a seguir para la elaboración de la propuesta.

d) Técnicas

Entrevista

Técnica utilizada para obtener información de una persona experta específica sobre la situación de la empresa.

Encuesta

Esta técnica es la que permite recopilar información mediante un cuestionario direccionado a la muestra de la población con la que se va a trabajar.

Instrumentos

Cuestionario

Es una herramienta que facilita la recopilación de información mediante preguntas establecidas por medio del investigador planteadas con una secuencia lógica, y que permite recopilar datos para la investigación, que será aplicada a los clientes de la empresa.

Guía de entrevista

Es la herramienta que sirve para recolectar información y que será aplicada a los diferentes actores directos e indirectos que provean de información valde para el desarrollo del proyecto.

3.2 Proceso de investigación: desarrollo

3.2.1 Fuentes secundarias

a) Análisis internacional

El uso del internet se ha convertido ya en una necesidad básica para la comunicación, la dinamización económica y sobre todo para la interrelación personal y empresarial, es claro y común que hoy en día alguien no se quede por fuera del uso de algún tipo de redes sociales o de alguna aplicación web donde pueda interactuar es así que podemos hacer referencia la internet world stats donde hace referencia a como el mundo se ha ido penetrando aún más en el mundo de la internet.

ESTADO MUNDIAL DE USO Y POBLACIÓN DE INTERNET JUNIO DE 2019 - Actualizado						
Regiones del mundo	Población (2019 Est.)	Población % del mundo	Usuarios de Internet 30 de junio de 2019	Tasa de penetración (% Pop.)	Crecimiento 2000-2019	Internet World%
África	1.320.038.716	17,1%	525,148,631	39,8%	11,533%	11,9%
Asia	4,241,972,790	55.0%	2,200,658,148	51,9%	1,825%	49,8%
Europa	829,173,007	10,7%	719,413,014	86,8%	585%	16,3%
América Latina / Caribe	658,345,826	8,5%	447,495,130	68,0%	2,377%	10,1%
medio este	258,356,867	3,3%	173,576,793	67,2%	5,184%	3,9%
Norteamérica	366,496,802	4,7%	327,568,628	89,4%	203%	7,4%
Oceania / Australia	41,839,201	0,5%	28,634,278	68,4%	276%	0,6%
TOTAL MUNDIAL	7.716.223.209	100.0%	4.422.494.622	57,3%	1,125%	100.0%

NOTAS: (1) Estimaciones de uso de Internet y estadísticas de población mundial para el 30 de junio de 2019. (2) HAGA CLIC en el nombre de cada región mundial para obtener información detallada sobre el uso regional. (3) Los números demográficos (de población) se basan en datos de la [División de Población de las Naciones Unidas](#) . (4) La información sobre el uso de Internet proviene de datos publicados por [Nielsen Online](#) , por la [Unión Internacional de Telecomunicaciones](#) , por [GfK](#) , por los reguladores locales de las TIC y otras fuentes confiables. (5) Para obtener definiciones, ayuda de navegación y descargos de responsabilidad, consulte la [Guía de navegación del sitio web](#) . (6) La información de este sitio web puede ser citada, dando el debido crédito y colocando un enlace de regreso a www.internetworldstats.com. Derechos de autor © 2019, Miniwatts Marketing Group. Todos los derechos reservados en todo el mundo.

Ilustración 11 Uso y población internet
FUENTE: (*internetworldstats, 2019*)

En esta grafica creada por la (internetworldstats, 2019) se puede evidenciar como la población ha incrementado su crecimiento y penetración hacia el uso de las nuevas tecnologías a través de el internet, podemos tomar como referencia el caso de América Latina y el Caribe que el 68% de la población total está siendo usuario de internet lo que refleja un crecimiento del 2.377% en relación a años anteriores, por lo que podemos decir que un gran porcentaje de esta población tendrá un comportamiento cibernético y a la mayoría de ellos tranquilamente les interesara una propuesta mercadológica a través del internet.

“Las redes son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaído branding: escuchar, segmentar, hablar, conversar, movilizar, ayudar e involucrar a los posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles.” Según (FERNANDEZ, 2015)

Así sin duda las redes sociales en empresas no dejan de crecer pues este un abanico de oportunidades, ya que les ofrece un variado número de herramientas que se pueden usar incluso gratuitamente y de gran beneficio empresarial como es el caso de el uso de sitios web para atraer mercados extranjeros o posicionar marca a nivel nacional e internacional, y a continuación podemos observar cuales han sido esas herramientas mas usadas a nivel empresarial.

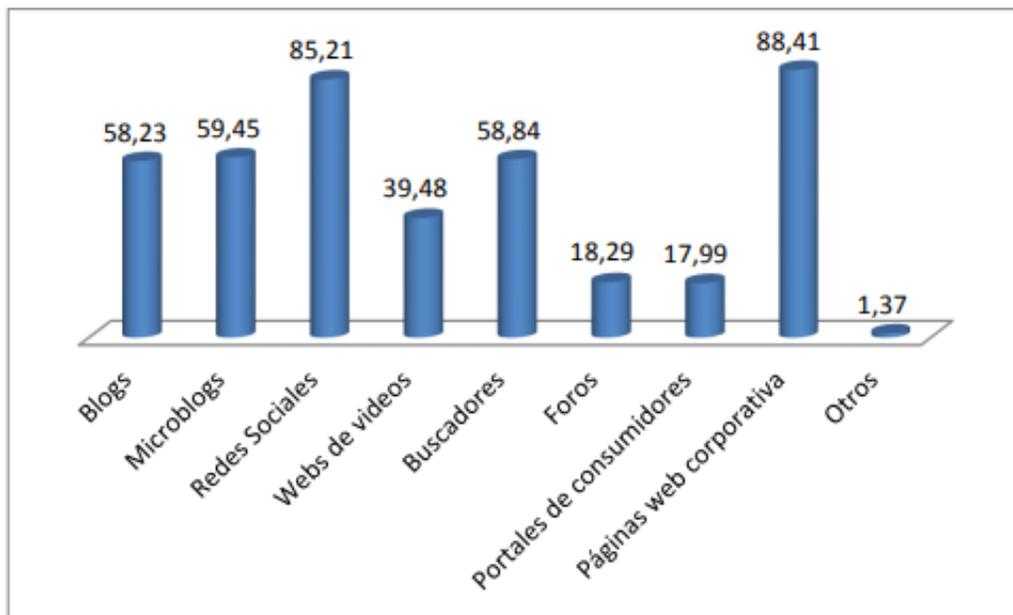


Ilustración 12 Usabilidad sitios web
Fuente: adigital,2014

Como se puede observar a partir del gráfico, se puede evidenciar que las herramientas más usadas a nivel empresarial son las redes sociales y las páginas web corporativas, es así que esto

puede ser parte de una estrategia B2B donde se pueda interactuar directamente con los directivos empresariales.

a) Análisis nacional

El marketing y el uso de sus herramientas a nivel nacional están empezando a darse cuenta de su importancia, pues los empresarios aun no entienden que hoy en día el consumidor es quien tiene el poder y ellos se sienten atraídos por una publicidad que nace a partir de la investigación de mercados y la del comportamiento del consumidor como tal, por lo tanto las agencias de marketing están empezando a sobresalir por las nuevas necesidades que se han descubierto y si bien es cierto hace algún tiempo en Ecuador se dice que no le dedicaba mucho presupuesto al área mercadológica en especial a las PYMES, porque en varias ocasiones los propietarios o gerentes de estos establecimientos tiene abstinencia de inversión en presupuestos para marketing.

Por lo tanto, actualmente la estrategia de marketing consiste en comprender la selección y análisis de mercado, donde se pueda crear, desarrollar y lograr la estabilidad de los componentes del marketing para lograr una satisfacción. (espejo, 2004)

b) Análisis local

Las pymes en la provincia de Imbabura se han convertido en un eje fundamental para el desarrollo económico del sector norte del Ecuador , pues en ellas se ha concentrado el mayor fortalecimiento de la población económicamente activa, son este segmento de mercado los que están inmiscuyendo a la calidad de productos y servicios, sin embargo un grave problema es la falta de una organización formal y el uso de herramientas y estrategias las que no les han permitido posicionarse como marcas fuertes y referentes para toda la provincia y el impacto a nivel nacional.

3.2.2 Desarrollo de fuentes primarias

3.2.2.1 Diseño del plan muestral

Segmentación

El segmento al que va dirigido el estudio de mercados se detalla a continuación:

Segmento 1

Geográfica

Ubicación: empresas que formen parte de la superintendencia de compañías

Área : urbana y rural

Ingresos por ventas anuales: mayores a 70 000

Edad: mínimo 3 años de presencia en el mercado

Psicográfica: interés por herramientas de marketing.

Segmento 2

Geográfica

Ubicación: empresas de Imbabura

Área : urbana

Demográfica

Ocupación: directores o gerentes de marca o general.

Sexo: hombre y mujer

Edad: 20-40 años de edad

Nivel de estudios: tercer nivel.

Psicográfica: intereses en marketing

Las muestras probabilísticas

Todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para las muestras y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra y por medio de una selección, aleatoria, o mecánica de las unidades de muestreo/ análisis.

(Herrera, 2017)

3.2.2.2 Población de estudio de clientes potenciales

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC en su repositorio digital www.ecuadorencifras.com se puede obtener información del directorio de empresas y establecimientos 2016, en el cual existe un registro de 843 745 empresas que cuenta con un registro en el SRI de las cuales el 3.3% le pertenecen a Imbabura, lo cual arroja como resultado que la provincia cuenta con 27 843 empresas, resultado que se tomara en cuenta como la población para poder realizar la investigación de mercados. (INEC, 2016)

3.2.2.3 Cálculo de la muestra clientes potenciales

n = el tamaño de la muestra a calcular

N = tamaño del universo

Z = se trabajará con un nivel de confianza del 95%

e = es el margen de error máximo, se trabaja con 5%

a = es la proporción que esperamos encontrar.

$$n = \frac{N * \sigma^2 * Z^2}{(N - 1) * e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

$$n = \frac{27843 * (0.5)^2 * (1.96)^2}{(27843 - 1) * (0.05)^2 + (0.5)^2 * (1.96)^2}$$

$$n = 379$$

3.2.2.4 Distribución poblacional

Tabla 14
Distribución de Encuestas

Cantón	Empresas	Porcentaje	N° encuestas
Ibarra	16 873	60.60	229
Otavallo	5092	18.29	71
Cotacachi	1768	6.35	24
Antonio ante	2692	9.67	37
Pimampiro	840	3.02	11
Urcuquí	573	2.06	8
TOTAL	27843	100%	379

FUENTE: Primaria
Elaborada por: autora

3.3.3 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue realizada tomando en cuenta cada uno de los objetivos, la cual fue diseñada exclusivamente para obtener información que logren analizar las necesidades del mercado, tomando como referencia las p's del marketing.

3.3.3.1 Batería de preguntas para investigación cuantitativa

Identificar la competencia de la empresa PROEVENT S. A. para constatar posicionamiento en la provincia de Imbabura.

- ¿Su empresa hace uso de servicios de marketing?
- ¿Cuáles son sus proveedores de este tipo de servicios?
- ¿Qué tipo de servicios de marketing ha tenido que subcontractar?
- ¿Qué empresas le han ayudado a solucionar las necesidades mercadológicas?
 - ¿Conoce alguna agencia de marketing?
 - ¿Ha escuchado el nombre PROEVENT en alguna ocasión?
- Identificar perfiles empresariales y comerciales para la venta de servicios mercadológicos y su importancia en el uso de estas herramientas.
 - Cuenta con un departamento de marketing
- Ha ocasionado pérdidas para la empresa la inexistencia de una planificación de marketing
 - Que tan importante es para su empresa requerir un servicio mercadológico
 - Qué tipo de servicios de marketing cree que debería requerir su empresa

- Quien es la persona encargada de tomar decisiones de marketing
 - Porque debería su empresa obtener servicios de marketing
- Cuanto estaría dispuesto a pagar por requerir un servicio de marketing
- Su empresa destina una inversión para marketing en el presupuesto anual
 - Qué tipo de productos o servicios oferta su empresa
 - Cuál es el mercado al cual está destinado su producto o servicio
- Cree que el uso de un servicio de marketing le ofrecería mejores resultados en venta y posicionamiento.
- ¿Cree usted que las herramientas de marketing le permitirán obtener mayor clientela y por ende mayores ingresos?
- ¿En los últimos años ha publicitado su negocio con el fin de atraer al mercado internacional?

Determinar la inversión anual y el tipo de servicios que más demandan los potenciales clientes

- Alguna vez su empresa ha tenido que subcontratar algún tipo de servicio mercadológico
 - Qué tipo de servicios mercadológicos ha tenido que subcontratar su empresa
 - Administración de páginas web
 - Publicidad
 - Impresión offset
 - Realización de un evento corporativo

- Investigación de mercados
 - Pruebas de concepto
 - Marketing internacional
 - Capacitaciones
- Cuanto ha invertido su empresa en la contratación de estos servicios
 - 1000- 3000
 - 3001-5000
 - 5001-7000
- Cada que tiempo ha tenido su empresa que recurrir a este tipo de servicios
 - Mensualmente
 - Trimestralmente
 - Semestralmente
 - Anualmente
- Quienes son las personas encargadas de realizar esta contratación
 - Qué tipo de formación académica poseen estas personas
- Como se han comunicado con estas empresas para subcontratar estos servicios

Determinar la disposición de las PYMES de Imbabura en la implementación o uso de las herramientas de Marketing Digital.

- Cuenta su empresa con algún sitio web digital

- Quien administras estos sitios web
- Porque están presentes en redes sociales
- Cada que tiempo actualizan sus sitios digitales
- ¿Estaría dispuesto a utilizar herramientas de Marketing para la expansión comercial o como herramienta de exportación de su negocio?
- ¿Considera usted que el marketing digital le permitiría expandirse a
 - mercados internacionales?
- Que monto establecería en el presupuesto de marketing para ejecutar una propuesta de marketing.

3.3.3.2 Batería de preguntas para investigación cuantitativa

Entrevista a auspiciantes del evento

12va Copa De Cabezales Móvil Delvac

Objetivo general

Identificar las experiencias y soluciones que se han creado a través de la copa cabezales.

Objetivos específicos

- Conocer el nivel de experiencia que se crea a través de los eventos realizados.
- Identificar nuevas experiencias en los clientes a través del servicio copa de cabezales.
- Identificar factores de innovación para el servicio

Segmento: Auspiciantes De La “Copa Cabezales 12va Edición”

Cuestionario para aplicar en la entrevista.

1. ¿Porque decidio auspiciar la copa cabezales?

Permitirá conocer si el evento cumple con el objetivo propuesto.

2. ¿Tiene otro objetivo por el cual está presente aquí?

Identificar que hace falta para ser mejores, y la vez implementar nuevos servicios que se ajusten a esas necesidades.

3. ¿Es la primera vez que auspicia este tipo de eventos?

Conoceremos porque quieren estar presentes en nuestros eventos.

4. ¿Por qué cree que es importante que su marca esté presente en este tipo de eventos?

Descubriremos la verdadera necesidad de la marca

5. ¿Cómo se imagino vivir ese momento?

Mejorar e innovar el servicio

6. ¿Con que palabras podrías describir esta experiencia?

las expectativas que cumplir

¿Esperabas algo más de este evento?

Alegrías inesperadas

7. ¿Recomendarías a alguien más vivir esta experiencia?

Somos buenos en lo que hacemos en que porcentaje

8. ¿Cuándo se trata de este tipo de eventos te importa el espacio?

3.4 Conclusiones investigación cualitativa

De acuerdo a la investigación cualitativa que se realizó con un grupo objetivo de clientes potenciales recurrentes de Proevent S.A., realizada en uno de los eventos más importantes para la empresa a nivel interno, y el más importante para el sector automotriz y de transporte pesado a nivel externo, La Copa de Cabezales, se pudo identificar las siguientes respuestas:

Proevent. S.A. es una empresa muy comprometida con su trabajo, y permite que empresas importantes del sector automotriz permitan darse a conocer en un mercado potencial, y trabajar en concordancia.

Son experiencias que le permiten interactuar directamente con nuevos clientes y generar nuevas expectativas de crecimiento, ya que son eventos de gran impacto comercial a nivel nacional.

Las marcas auspiciantes de los eventos de Proevent, se muestran ansiosas por participar de nuevos eventos que se organicen de cierta manera, pues les ha permitido hacer contactos, garantizar ventas e impulsar sus productos.

Dicen que esperan por más eventos de las mismas categorías en ciudades más grandes.

Ven a Proevent como un referente de los eventos automovilísticos del norte del país.

3.5 Presentación de resultados de la Investigación Primaria Cuantitativa

La encuesta fue realizada a través del uso de herramientas mercadológicas digitales, que han permitido optimizar el tiempo de estudio y la optimización del tiempo, así como también facilitar el análisis de las respuestas que se detallan a continuación.

Sector al que pertenece la empresa

Tabla 15
Industrias a las que pertenecen las empresas de Imbabura

Industria a la que pertenece	Porcentaje
Textil	16,4
Comercial	11,9
Agrícola	5,5
Turismo	12,7
Comercio Agrícola	6,3
Automotriz	5,5
Alimenticia	5,5
Inmobiliaria	5,5
Medico	2,9
Venta De Combustibles	2,6
Seguridad	2,4
Energética	9,5
Imprenta	,5
Servicios Publicitarios	,5
Telecomunicaciones	3,2
Consultoras	,5
Servicios	1,1
Transporte	2,1
Limpieza	2,6
Educación	2,6
Total	100,0

FUENTE: Primaria
Elaborado por: Autora

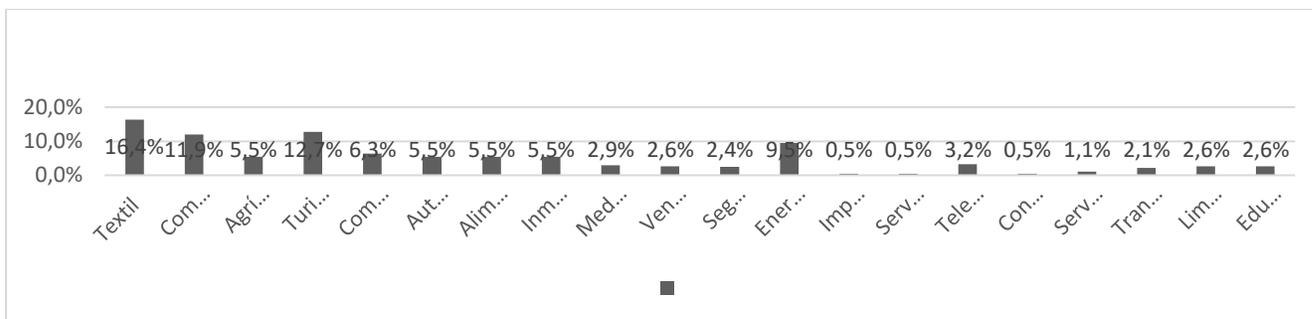


Ilustración 13
Industria a la que pertenecen empresas Imbabura

Análisis. -

De acuerdo a la encuesta aplicada se puede identificar que las empresas de Imbabura pertenecen a varias industrias, por lo que el mercado es amplio, y diverso, siendo la que mayor destaca la industria textil, seguida de la industria del comercio.

Empresas que le han brindado servicios de marketing

Tabla 16
Empresas que le han brindado servicios de marketing

Infinit Marketing Integral	12,1
Nemecis Solution	16,9
Diseñadores Independientes	13,5
Mixing Bar	6,1
Granda Creative Studio	9,0
Effective Marketing Studio	7,9
Multieventos Cotacachi	7,1
Hotel Ajavi	14,2
Hotel El Conquistador	4,5
Hosteria El Prado	7,9
Total	100,0

FUENTE: Primaria
Elaborado por: Autora

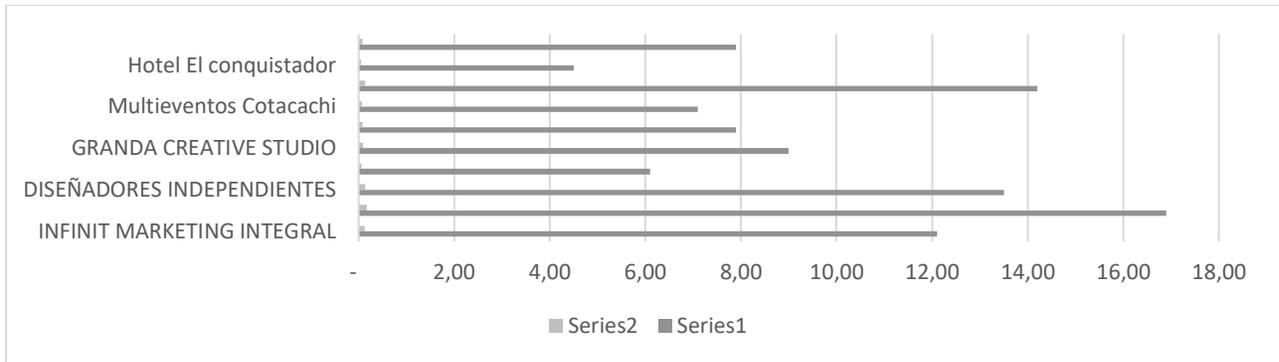


Ilustración 14 Empresas de servicios de Marketing Fuente: Primaria Elaborado por: Autora

Análisis. -

Se puede evidenciar que existe una competencia indirecta en su gran porcentaje, ya que las empresas que son mencionadas por los clientes potenciales, ofertan servicios de organización de eventos sociales sin enmarcarse en objetivos mercadológicos.

Su empresa cuenta con un departamento de marketing

Tabla 17
Empresa cuenta con departamento marketing

Su empresa cuenta con un departamento de Marketing	
si	26,4
NO	73,6

FUENTE: 1Primaria Elaborado por: Autora
Ilustración 15 Tiene departamentnto de marketing

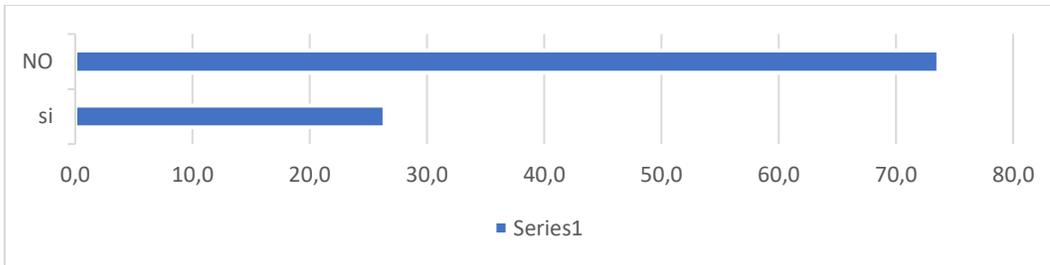


Ilustración 16 Cuenta con departamento marketing
Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

Análisis.-

A pesar de la actualización y del paso por la era del conocimiento y la innovación, se puede apreciar que existe un total desconocimiento acerca de las bondades que ofrece el marketing y lo estratégico que podría representar en el sector empresarial para la evolución y crecimiento, es así que solo el 7.59% de las pymes de Imbabura cuenta con un departamento de marketing.

¿Qué tipo de servicios mercadológicos ha tenido que subcontratar su empresa?

Tabla 18
servicios mercadológicos

¿Qué tipo de servicios mercadológicos ha tenido que subcontratar su empresa?	
Capacitaciones	6,65%
Impresión	12,97%
Offset	
Impulsos de marca	6,65%
Marketing Digital	22,47%

Publicidad	49,37%
Visita directa a clientes	1,90%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

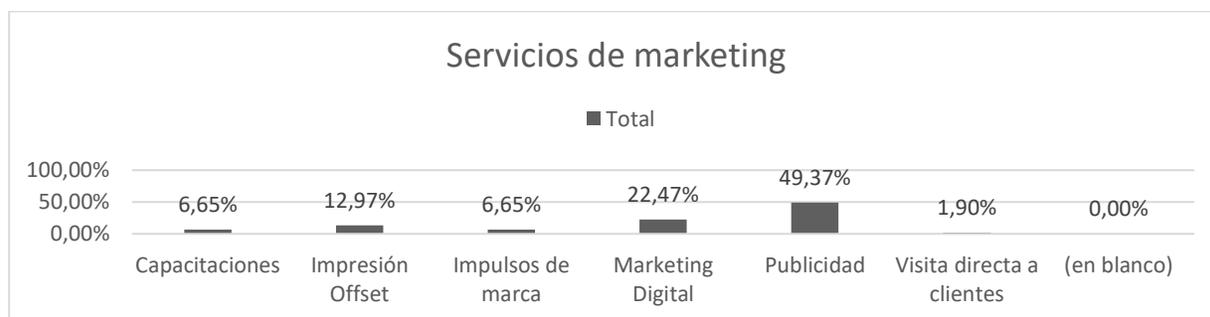


Ilustración 17 servicios mercadológicos
Fuente: primaria
Elaborado por: Autora

Análisis. –

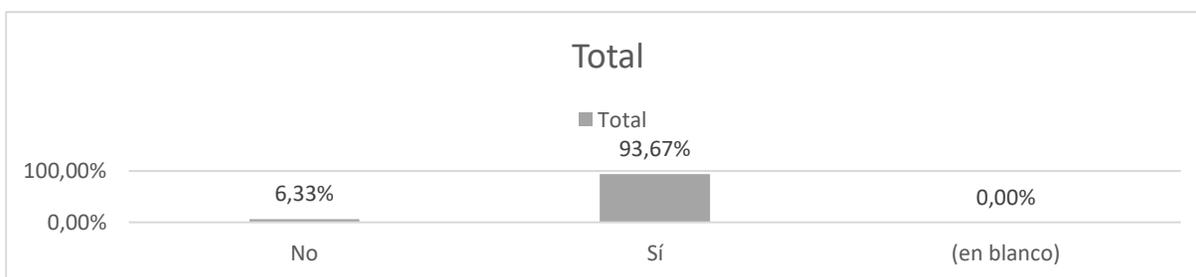
Las pymes de Imbabura en un 49.37% hacen uso de los servicios de marketing y los relacionan como publicidad, el 22.47% hacen contratación de marketing digital que lo relacionan con las redes sociales, además el 12.97 % realizan impresión offset, como flyers, posters, banners, que lo relacionan como una inversión de marketing, el 6.65% se capacita en temas de marketing para innovar sus servicios, por lo que solo este sector conoce los beneficios mercadológicos que se obtendrían al aplicar estrategias de marketing.

¿Usted cree que ha ocasionado pérdidas para la empresa la inexistencia de una planificación de marketing?

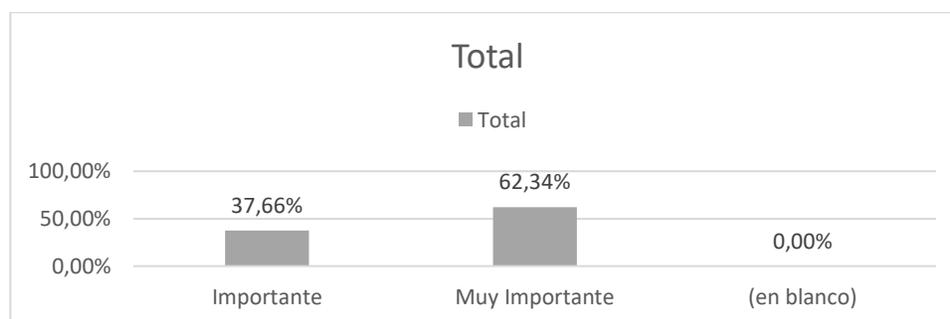
Etiquetas	¿Usted cree que ha ocasionado pérdidas para la empresa la inexistencia de una de fila planificación de marketing?
No	6,33%
Sí	93,67%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

Análisis. -

El 93.67% de las pymes de Imbabura esta consiente de que el marketing, es importante en el desarrollo empresarial sin embargo no entiende aun cuales son los objetivos ni los beneficios a corto mediano y largo plazo, por lo que no hay decisión de una contratación del personal ni de los servicios.



Etiquetas de fila	7. ¿Qué tan importante es para su empresa requerir un servicio mercadológico?
Importante	37,66%
Muy Importante	62,34%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

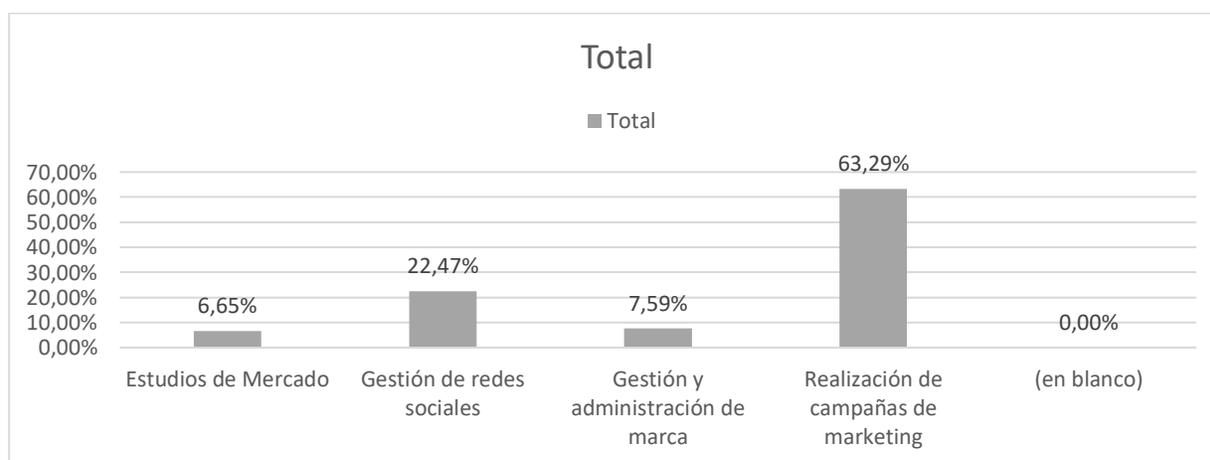


Análisis:

El 62.34% de las empresas considera que los servicios mercadológicos son importantes para su desarrollo, el 37.66% lo considera como importante, talvez dando a interpretar que es importante pero no necesario aun para sus negocios, por lo tanto se debería trabajar en generar un impacto mercadológico y dar a conocer los beneficios.

Etiquetas de fila	8. ¿Qué tipo de servicios de marketing cree que debería requerir su empresa?
Estudios de Mercado	6,65%

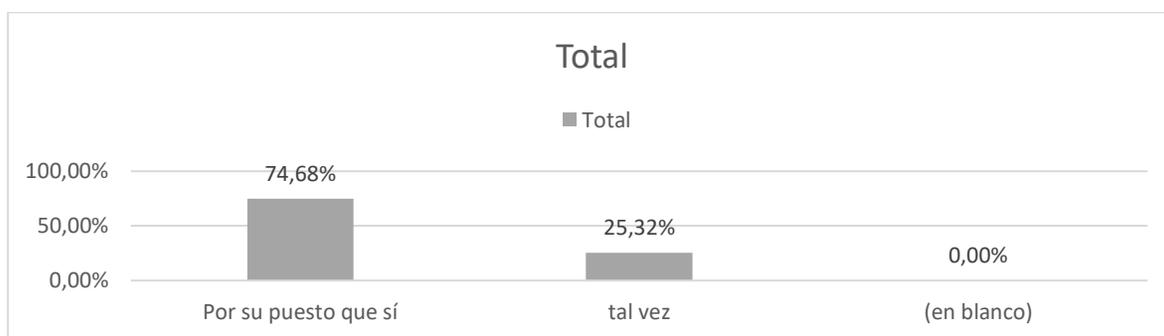
Gestión de redes sociales	22,47%
Gestión y administración de marca	7,59%
Realización de campañas de marketing	63,29%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%



Análisis. –

La realización de una campaña de marketing es una estratégica que conlleva poner en practica todos los servicios mercadológicos que se requiera y permitirá ejecutar al 100% los objetivos de marca planificados.

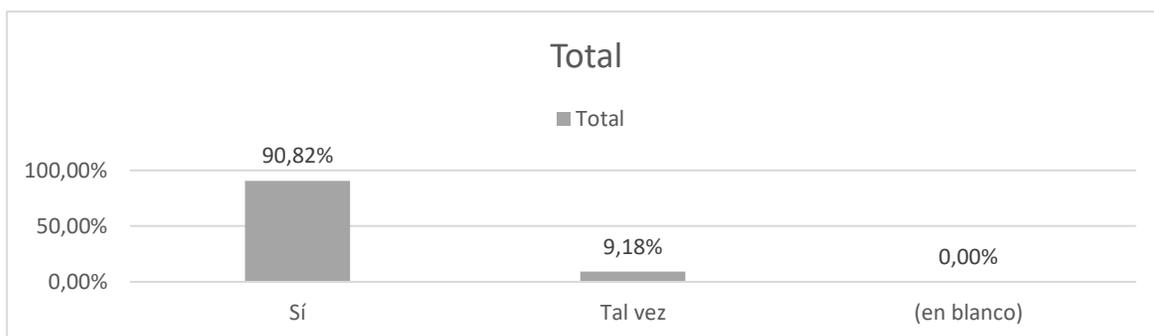
Etiquetas de fila	9. ¿Cree que el uso de un servicio de marketing le ofrecería mejores resultados en venta y posicionamiento?
Por supuesto que sí	74,68%
tal vez	25,32%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%



Análisis. -

El 74.68 % de las PYMES de Imbabura están convencidas de que el uso de un servicio de marketing les ofrecerá mejores resultados en las ventas y con ello mejorar el posicionamiento en el mercado, sin embargo, aun persiste el 25.32 % que no tiene claras las funciones del marketing o no quiere poner en práctica.

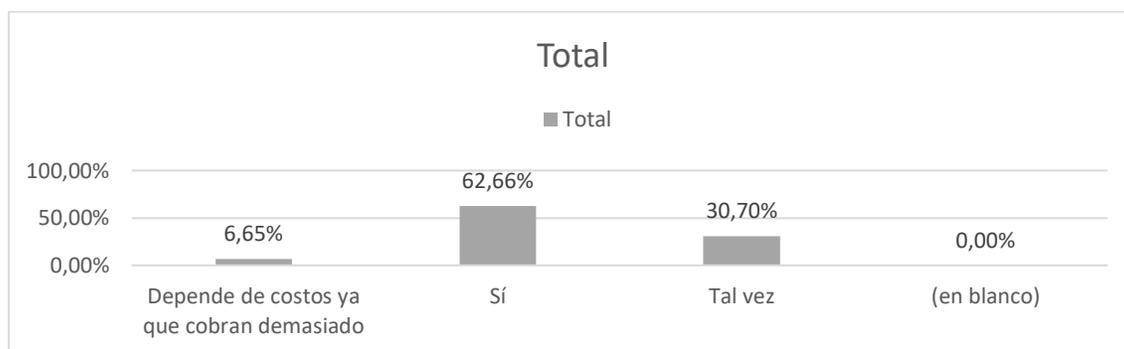
Etiquetas de fila	10. ¿Estaría dispuesto a utilizar herramientas de Marketing para la expansión comercial o como herramienta de exportación de su negocio?
Sí	90,82%
Tal vez	9,18%
(en blanco)	0,00%
Total	100,00%
general	



Análisis. -

Es muy claro que de existir una empresa que cuente con la experiencia en servicios mercadológicos tendría gran aceptación y podrá satisfacer las necesidades empresariales, ya que el 90.82 % esta convencido de utilizar estos servicios para poder impulsar los negocios.

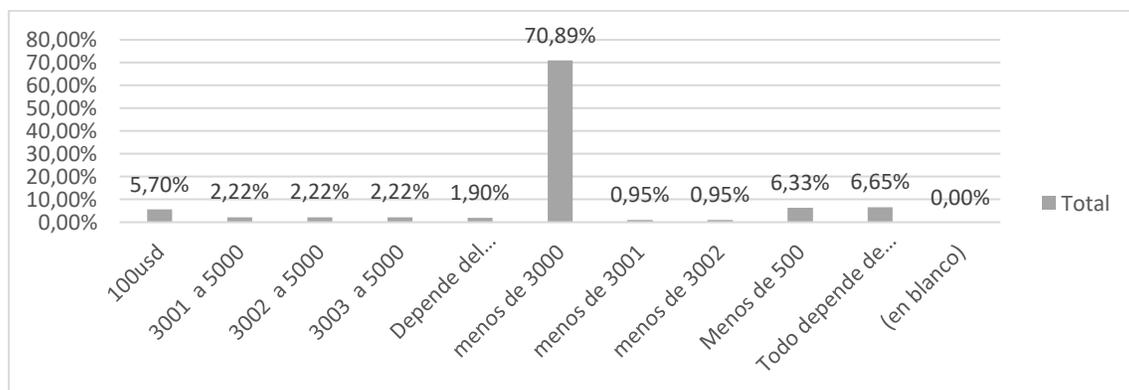
Etiquetas de fila	11. ¿Si encuentra la empresa adecuada para brindarle apoyo en su estrategia de marketing, estaría dispuesto a contratarla?
Depende de costos ya que cobran demasiado	6,65%
Sí	62,66%
Tal vez	30,70%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%



Análisis:

El 62.66% de los administradores de las pymes, afirman la contratación de una empresa que ofrezca los servicios, sin embargo, el 6.65 % dice que analizarían los costos para poder hacer una contratación, sin embargo, son dos conceptos, y es que no han hecho la contratación porque la inversión es alta y su producto aun no es muy bueno, o no quieren innovar para mejorar.

Etiquetas de fila	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por requerir un servicio de marketing?
100usd	5,70%
3001 a 5000	2,22%
3002 a 5000	2,22%
3003 a 5000	2,22%
Depende del resultado de la empresa este año	1,90%
menos de 3000	70,89%
menos de 3001	0,95%
menos de 3002	0,95%
Menos de 500	6,33%
Todo depende de lo que ofrezcan y resultados	6,65%
(en blanco)	0,00%
Total, general	100,00%

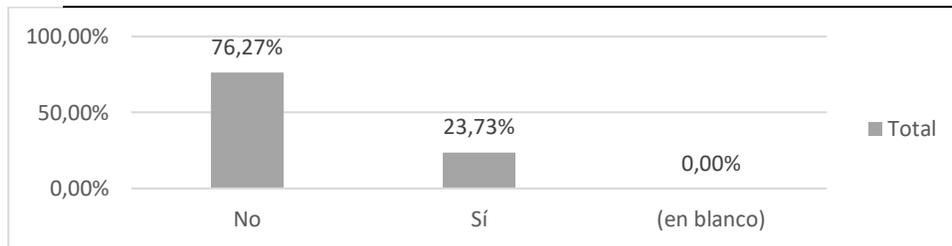


Análisis. –

Los costos de los servicios mercadológicos están enfocados en los resultados que se presenten, así como también de la calidad y la eficacia que se brinde con los servicios, por lo que el 70.89% esta dispuesto a invertir hasta 3000 dólares en una estrategia de marketing, y el 6.65% dice que depende de los resultados que se presenten.

Etiquetas de fila	Cuenta de 13. ¿Su empresa destina una inversión para marketing en el presupuesto anual?
No	76,27%
Sí	23,73%
(en blanco)	0,00%
Total	100,00%

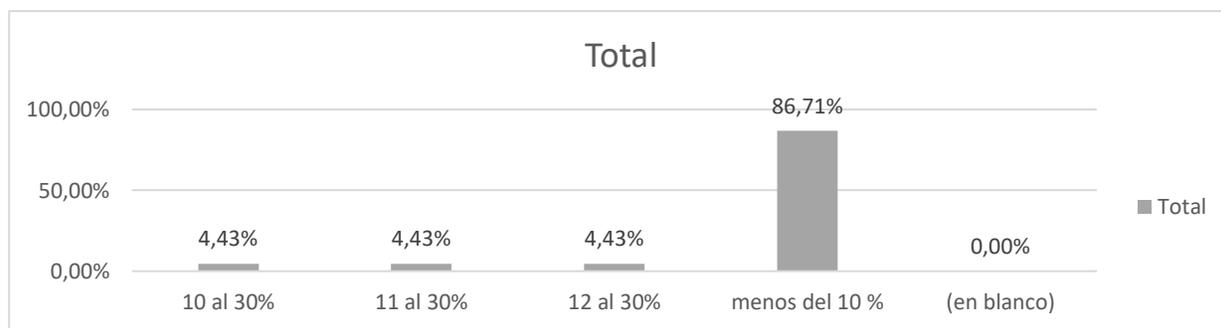
general



Análisis

Mas del 76.27% de las pymes de Imbabura no destinan un presupuesto para aplicar estrategias mercadológicas, por lo que no están invirtiendo en generar un impacto en el mercado al cual se están enfocando.

Etiquetas de fila	14. qué porcentaje?
10 al 30%	4,43%
11 al 30%	4,43%
12 al 30%	4,43%
menos del 10 %	86,71%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

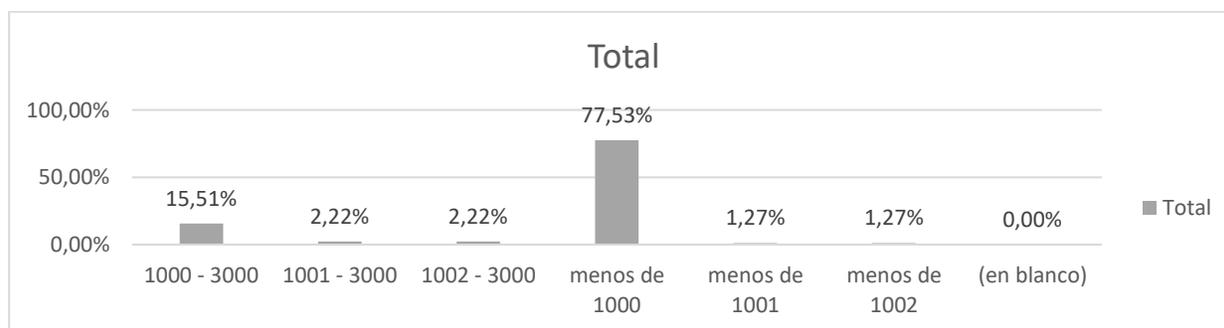


Análisis

De existir un presupuesto en las pymes el 86.71% de ellas invertirá menos del 10% en el uso de los servicios mercadológicos.

Etiquetas de fila	15. ¿Cuánto ha invertido su empresa en la contratación de estos servicios?
1000 - 3000	15,51%

1001 - 3000	2,22%
1002 - 3000	2,22%
menos de 1000	77,53%
menos de 1001	1,27%
menos de 1002	1,27%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%



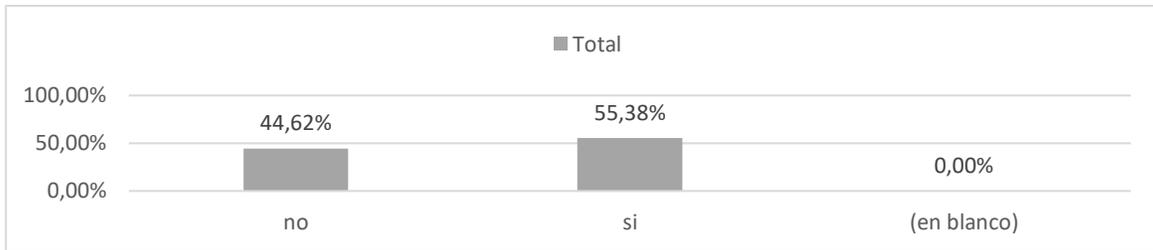
Análisis. -

Actualmente las pymes de Imbabura han invertido el 77.53% menos de \$1000 para realizar estrategias de marketing, aunque el 15.51 % ha invertido montos hasta de 3000 dólares para poder dar cumplimiento a los objetivos de la pyme para su crecimiento.

Etiquetas de fila	Cuenta de 16. ¿Ha realizado estrategias de marketing digital?
no	44,62%
si	55,38%
(en blanco)	0,00%

Total general

100,00%



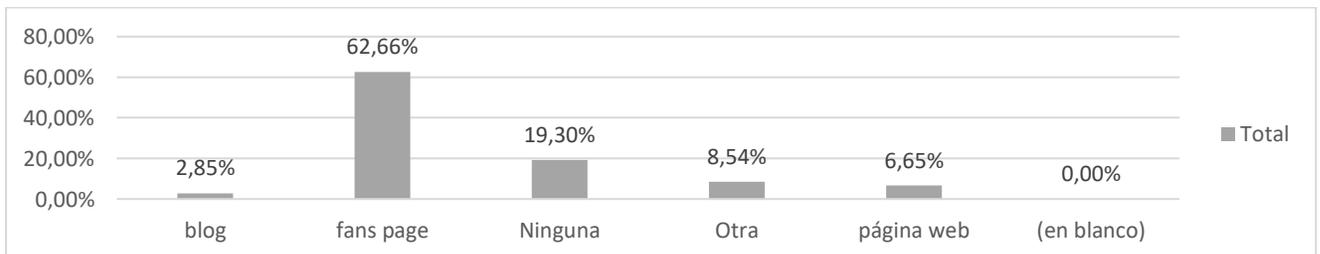
Análisis. -

El 55.38% de las empresas han hecho uso de algún tipo de servicio mercadológico mientras que el 44.62% aun no ha realizado la contratación de estos servicios.

Etiquetas de fila

17. ¿Cuál de las siguientes estrategias ha aplicado?

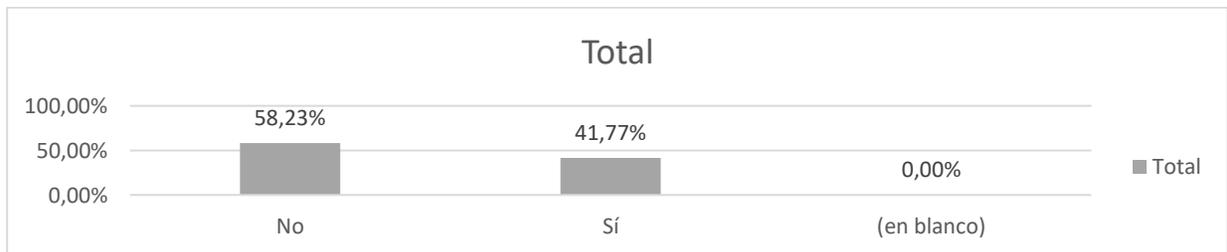
blog	2,85%
fans page	62,66%
Ninguna	19,30%
Otra	8,54%
página web	6,65%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%



Análisis. -

Social media es uno de los medios digitales que están revolucionando y activando la dinamización entre oferta y demanda, por lo que el 62.66% de las pymes esta presente en las redes sociales, siendo las fan page las que mayor presencia digital han obtenido, solo el 6.65 % de las PYMES cuentan con una página web.

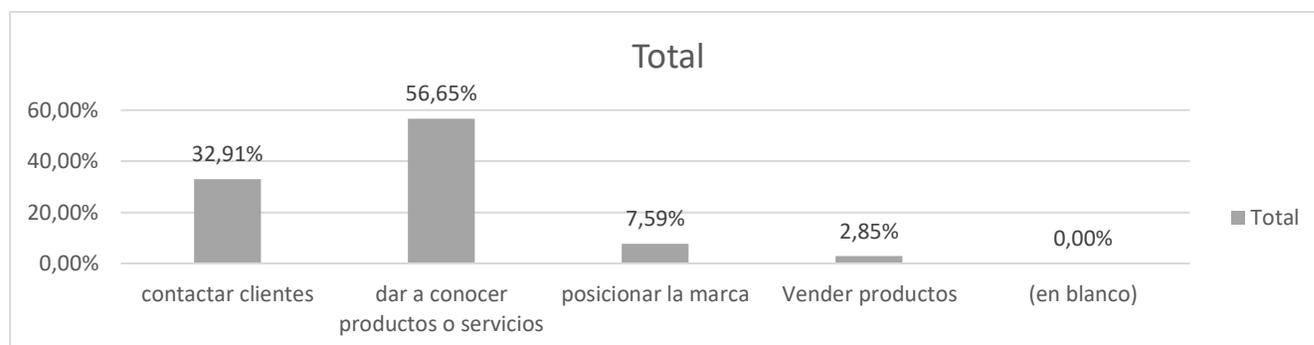
Etiquetas de fila	Cuenta de 18. ¿Cuenta su empresa con algún sitio web digital?
No	58,23%
Sí	41,77%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%



Análisis. –

La presencia digital actualmente ya es parte de una formalidad empresarial, para los avances tecnológicos y la innovación que presenta actualmente el mundo, esto representa una obligación al momento de crear un servicio o producto, sin embargo, de acuerdo al estudio realizado se puede evidenciar que solo el 41.77% tiene presencia en medios digitales.

Etiquetas de fila	20. ¿Por qué están presentes en redes sociales'
contactar clientes	32,91%
dar a conocer productos o servicios	56,65%
posicionar la marca	7,59%
Vender productos	2,85%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

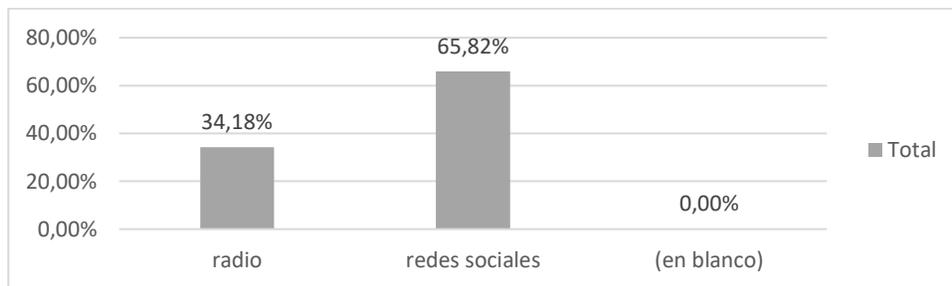


Análisis. –

Las PYMES de la provincia de Imbabura utilizan las redes sociales en un 56.65 % para dar a conocer los productos o servicios ofertantes, en un 32.91% para generar u contactar nuevos clientes, el 7.59 % para posicionar la marca y el 2.85% para vender productos.

Etiquetas de fila	21. ¿Por qué medios publicita a su negocio?
-------------------	---

radio	34,18%
redes sociales	65,82%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%



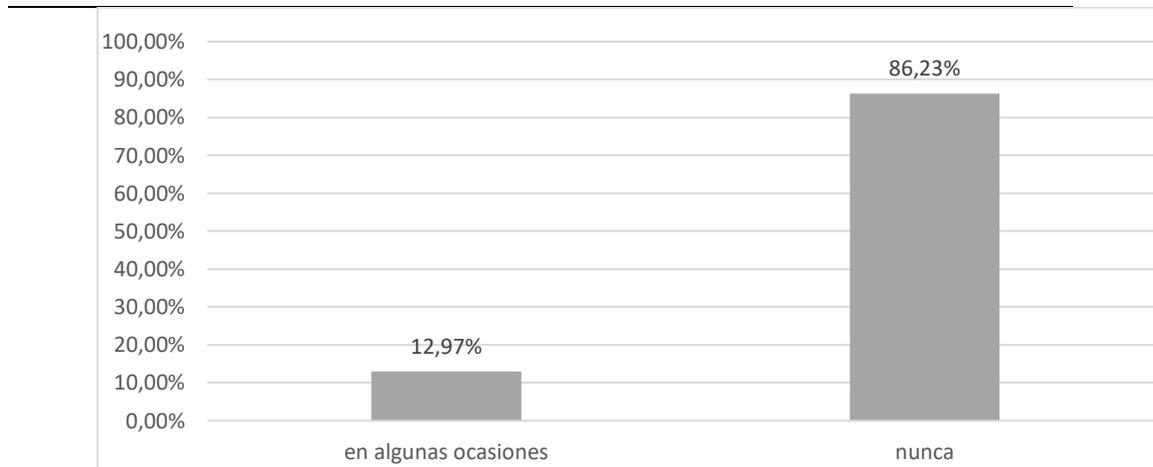
Análisis.-

Los medios ATL como estrategias publicitarias están dejando de ser apetecidos por los empresarios ya que mas del 65% de ellos ha decidido promocionar sus productos o servicios a través de redes sociales; y el 34 % aun se promociona en radio, teniendo la tendencia hacia los medios digitales.

Etiquetas de fila	Cuenta de 22.-¿Ha escuchado el nombre PROEVENT?S.A. en alguna ocasión?
en algunas ocasiones	12,97%
nunca	86,23%

Total general

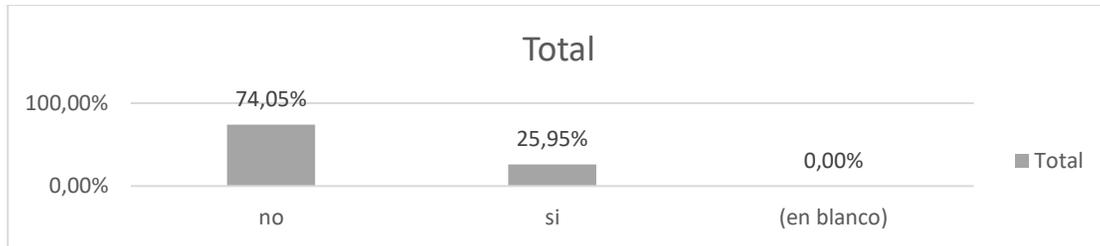
100,00%



Análisis.-

Proevent. S.A es una marca que aun no esta posicionada en el mercado de Imbabura por lo que mas del 86% menciona no haber escuchado nunca este nombre, por lo que se debe trabajar en realizar un posicionamiento y lanzamiento de la marca.

Etiquetas de	25. ¿Alguna vez su empresa ha tenido que subcontratar algún
fila	tipo de servicio mercadológico?
no	74,05%
si	25,95%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

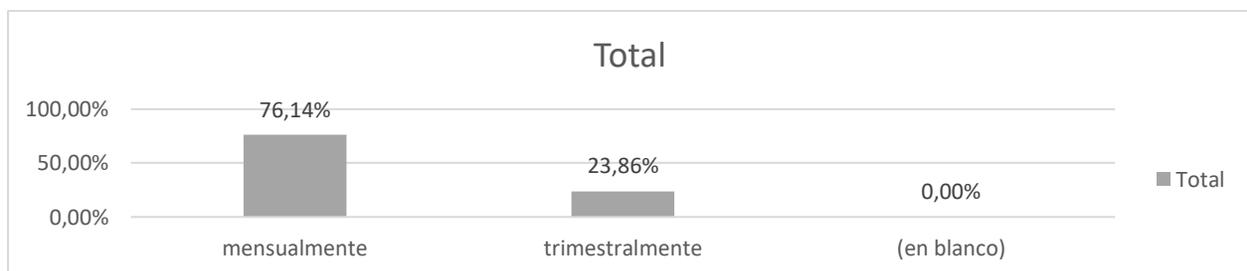


Análisis.-

Solo el 25.95% de las PYMES han tenido que subcontratar un servicio de marketing, lo cual arroja como información que mas del 74% de ellas tienen un desconocimiento de lo que es realmente el marketing y los beneficios que esto conlleva.

26. ¿Cada qué tiempo ha tenido su empresa que recurrir a este tipo de servicios?

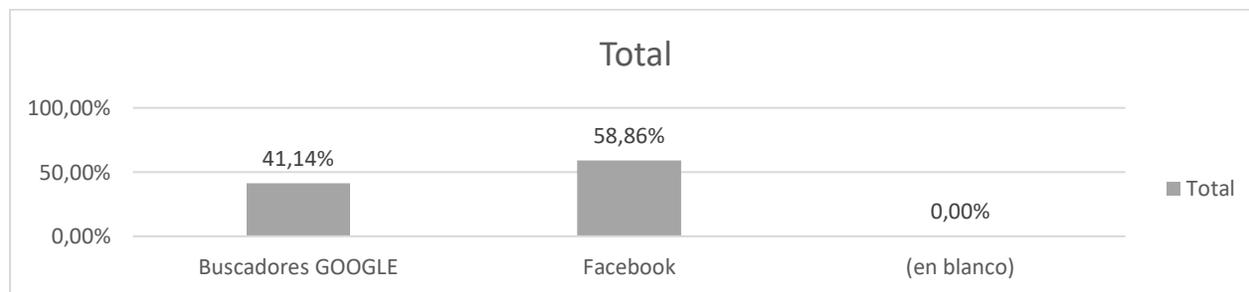
mensualmente	76,14%
trimestralmente	23,86%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%



Análisis.-

Si las PYMES realizaran la contratación de un servicio mercadológico lo harían mensualmente, ya que el 76.14 % así lo afirma y el 23.86% lo realizara trimestralmente.

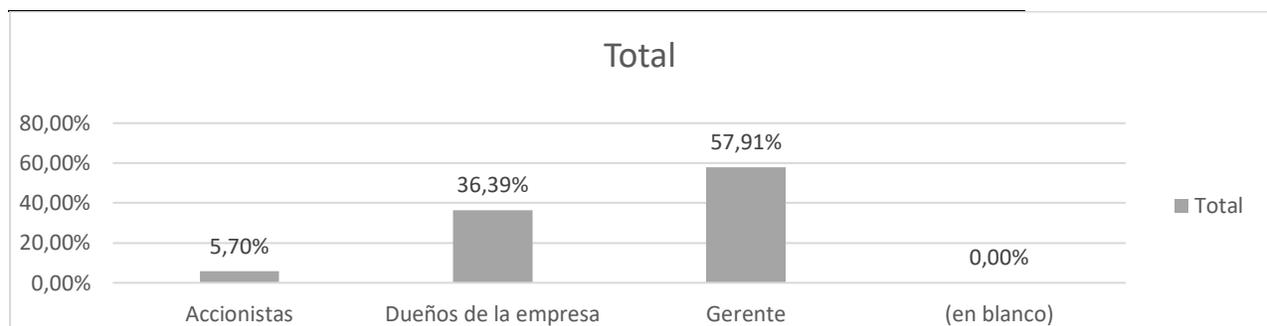
Etiquetas de fila	Cuenta de 27. ¿Como se ha comunicado o buscaría información de empresas de marketing para subcontratar ?
Buscadores	41,14%
GOOGLE	
Facebook	58,86%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%



Análisis.-

La presencia en redes sociales se ha vuelto tan importante e imprescindible actualmente por lo que si se trata de vender servicios con mas eficacia no hay que dudar de la presencia en redes sociales, es asi que la mayor parte de los empresarios están convencidos de buscar referencias a través de Facebook con el 58.86% de afirmación y luego en buscadores de GOOGLE el 41.14%.

Etiquetas de fila	Cuenta de 28. ¿Quiénes son o serían las personas encargadas de realizar esta contratación?
Accionistas	5,70%
Dueños de la empresa	36,39%
Gerente	57,91%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

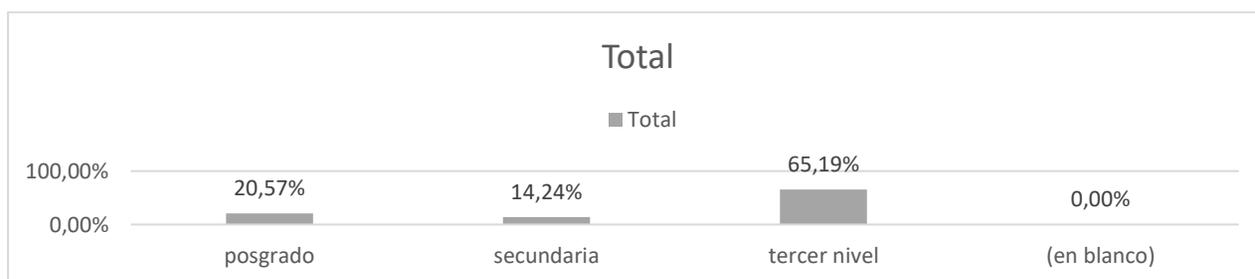


Análisis. -

Las personas encargadas de realizar la subcontratación de los servicios mercadológicos son los gerentes con el 57.91% y los dueños de la empresa con el 36.39%, ellos son quienes toman las decisiones de inversión en cada una de las PYMES, por lo que una de las estrategias a enfocar debería estar direccionada a los gerentes y dueños de la empresa.

Etiquetas de fila	Cuenta de 29. ¿Qué tipo de formación académica poseen estas personas?
posgrado	20,57%

secundaria	14,24%
tercer nivel	65,19%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%

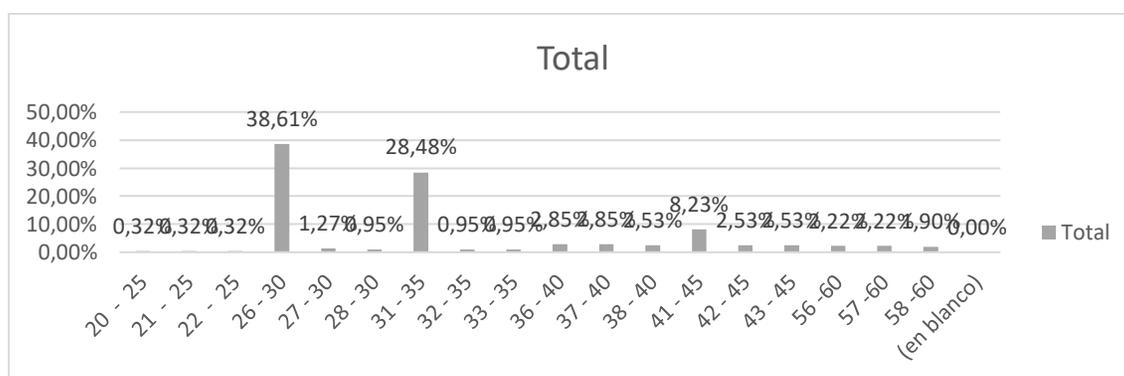


Análisis. -

El 65.19 % de los dueños y gerentes de las PYMES poseen un grado académico de tercer nivel, por lo que estarán más conscientes de las estrategias de marketing, si ellos reciben una capacitación antes de realizar la contratación de los servicios.

Etiquetas de fila	Cuenta de 30. Edad
20 - 25	0,32%
21 - 25	0,32%
22 - 25	0,32%
26 - 30	38,61%
27 - 30	1,27%
28 - 30	0,95%

31 - 35	28,48%
32 - 35	0,95%
33 - 35	0,95%
36 - 40	2,85%
37 - 40	2,85%
38 - 40	2,53%
41 - 45	8,23%
42 - 45	2,53%
43 - 45	2,53%
56 -60	2,22%
57 -60	2,22%
58 -60	1,90%
(en blanco)	0,00%
Total general	100,00%



Análisis. –

El 38.61% de los gerentes y dueños de las PYMES de Imbabura tienen una edad comprendida entre 26 a 30 años de edad, más del 28% tiene una edad entre 31 a 35 años de edad, por lo que se puede evidenciar que es un segmento con características de millenials que están más inmersos en el mundo de la tecnología y la era digital, por lo que aplicar estrategias digitales será mucho más eficiente.

Proyección de oferta y demanda

Oferta

Tabla de contingencia Con que frecuencia contrataria estos servicios * Cada que tiempo ha tenido que usar este tipo de servicios														
		Cada que tiempo ha tenido que usar este tipo de servicios											Total	
		1-3			4-6			6-9			10-12		Nunca	Algun a Vez
Con que frecuencia contrataria estos servicios	mensualmente	Recuento	24		20		17		24			6	5	96
		% del total	6,3%	3526,29	5,3%	7346,43799	4,5%	9366,71	6,3%	21157,74	1,6%	1,3%		25,3%
	trimestralmente	Recuento	50		68		19		11			19	15	182
		% del total	13,2%	7346,44	17,9%	24977,89	5,0%	10468,67	2,9%	9697,30	5,0%	4,0%		48,0%
	semestralmente	Recuento	28		26		14		5			0	1	74
		% del total	7,4%	4114,01	6,9%	9550,37	3,7%	7713,76	1,3%	4407,86	0,0%	,3%		19,5%
	anualmente	Recuento	9		6		6		0			0	0	21
		% del total	2,4%	1322,36	1,6%	2203,93	1,6%	3305,90	0,0%		0,0%	0,0%		5,5%
	5	Recuento	3		1		1		0			0	1	6
		% del total	,8%		,3%		,3%		0,0%		0,0%	,3%		1,6%
Total		Recuento	114		121		57		40			25	22	379
		% del total	30,1%		31,9%		15,0%		10,6%			6,6%	5,8%	100,0%
				16309,09		44078,63		30855,04		35262,90				

total	126505,66												
-------	-----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Demanda

Tabla de contingencia Con que frecuencia contrataría estos servicios * Cada que tiempo usaría los servicios mercadológicos

			Cada que tiempo usaría los servicios mercadológicos								Total		
			1-3		4-6		7-9		10-12				Nunca
Con que frecuencia contrataría estos servicios	mensualmente	Recuento	52		18		7		4		2	13	96
		% del total	13,7%	7640,30	4,7%	6611,79	1,8%	4114,01	1,1%	3232,43	,5%	3,4%	25,3%
	trimestralmente	Recuento	114		38		5		9		2	14	182
		% del total	30,1%	16749,88	10,0%	13958,23	1,3%	2938,58	2,4%	7272,97	,5%	3,7%	48,0%
	semestralmente	Recuento	25		10		14		2		0	23	74
		% del total	6,6%	3673,22	2,6%	3673,22	3,7%	8228,01	,5%	1616,22	0,0%	6,1%	19,5%
	anualmente	Recuento	13		6		0		0		0	2	21
		% del total	3,4%	1910,07	1,6%	2203,93	0,0%		0,0%		0,0%	,5%	5,5%
	5	Recuento	5		0		0		0		0	1	6
		% del total	1,3%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	,3%	1,6%
Total		Recuento	209		72		26		15		4	53	379
		% del total	55,1%		19,0%		6,9%		4,0%		1,1%	14,0%	100,0%

29973,47

26447,18

15280,59

12121,62

total 83822,86

Comparación de oferta y demanda

Tabla 19
Demanda Insatisfecha

Conclusión del estudio de oferta y demanda

Servicios de eventos corporativos	Oferta	Demanda	Diferencia
	126505,662	83822,8575	42682,8047

FUENTE: Primaria
Elaborado por: Autora

Se puede concluir que gracias al estudio de mercado que se realizó, evidentemente existe un mercado insatisfecho, lo cual refleja una oportunidad de ingreso en el mercado de la provincia de Imbabura.

3.7 Conclusiones del estudio de mercado

Después de haber realizado el análisis mercadológico a través de fuentes primarias y secundarias se pudo obtener las siguientes conclusiones.

Las PYMES de la provincia de Imbabura están en crecimiento las cuales en su mayor porcentaje están direccionadas a la industria textil, agropecuaria, y automotriz, telecomunicaciones que están en crecimiento y al ser productos nuevos y de gran competitividad, generan calidad en el mercado.

Más del 92.41% de las PYMES investigadas no cuentan con un departamento de marketing, y de acuerdo al estudio realizado actualmente no realizan la subcontratación de servicios de

marketing, por el desconocimiento y la falta de ofertas para poder cubrir la demanda que actualmente existe en el mercado.

Los servicios de marketing son considerados como importantes para el desarrollo y crecimiento de la empresa, sin embargo, no los han contratado, y además la inversión que desean destinar es muy baja comparada al impacto mercadológico que se podría lograr al hacer uso de un buen servicio mercadológico.

El impacto mercadológico que existe actualmente en la provincia de Imbabura es relativamente bajo, ya que desde un análisis positivo como ofertante tendría grandes posibilidades de entrar al mercado y generar competitividad empresarial y desde el punto de vista empresarial es muy bajo ya que un gran porcentaje de empresarios y emprendedores de la provincia de Imbabura desconoce el verdadero significado del marketing empresarial por lo que en su gran mayoría lo confunden con la elaboración de material publicitario o la administración y presencia en redes sociales, no han recapitado sobre una administración mercadológica que conlleva desde un análisis interno y externo hasta la elaboración de objetivos a largo plazo que se los debería manejar anualmente para poder dar cumplimiento en base a estrategias que cumplan y den a conocer la verdadera razón de ser de cada PYME en el mercado en el cual compete, y desde ese punto de vista generar mayor eficiencia y competitividad.

Capítulo IV

4. PROPUESTA

4.1 Plan de marketing de atracción

4.1.1 Tema

IMPACTO DEL USO DE HERRAMIENTAS DIGITALES EN PYMES DE IMBABURA PARA EL AUMENTO DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA: PROEVENT S. A.

4.1.2 Objetivos

a) Objetivo general

Diseñar una propuesta mercadológica de gran impacto para la empresa PROEVENT . S.A. que le permita incrementar su cartera de clientes, posicionar su marca y aumentar los ingresos a través de las ventas y fidelización de clientes con el uso de herramientas digitales enfocadas al marketing de atracción.

b) Objetivos específicos

- Diseñar un plan de marketing de atracción aplicando estrategias de crecimiento intensivo y de desarrollo de mercados a través del uso de metodologías de inbound y experience marketing para la conversión de nuevos prospectos de clientes que permita potencializar el posicionamiento y fidelización de la marca PROEVENT.S.A.
- Plantear el plan de marketing operativo donde se detallarán las acciones a desarrollarse para el cumplimiento de las estrategias propuestas en el plan de marketing estratégico.
- Elaborar el presupuesto para cada actividad a desarrollarse para identificar cual es la cantidad de dinero a invertir

- Asignar responsabilidades de cada actividad para asegurar el cumplimiento acorde al objetivo planteado.

4.1.3 Diagnostico

Para elaborar la siguiente propuesta se partió previamente del análisis de un estudio de mercado realizado a las pymes de la provincia de Imbabura, donde se analizaron varias variables como la oferta y la demanda que existe actualmente para satisfacer las necesidades mercadológicas, además de realizar un análisis en base a fuentes secundarias y primarias sobre la experiencia y la generación de valor y calidad a través de la innovación de los nuevos emprendimientos que actualmente se han consolidado como empresas y forman parte de las pymes de Imbabura y Ecuador y son un referente de empleabilidad y de generación de ingresos, análisis que se basa en la innovación y creación de experiencias que forman parte de un nuevo segmento, que partir de ello servirán para elaborar estrategias que le permitan a PROEVENT.S.A. ingresar a este nuevo mercado.

Para determinar los aspectos mercadológicos a aplicarse se determinó las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas, a través de un estudio y análisis cuantitativo y cualitativo que ayudo a definir la situación actual de la empresa en relación a la competencia y además de analizar el fortalecimiento de las herramientas mercadológicas del mix de marketing.

Cumplir con los objetivos de la empresa PROEVENT.S.A es el principal propósito del desarrollo de la siguiente propuesta, que a través del cumplimiento se pretende abrir a nuevos clientes y empezar a crear un nuevo mercado, pero sobre todo empezar a generar experiencias a otro nivel, para lograr un posicionamiento de marca y aumento de ventas.

4.1.4 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

La matriz Boston Consulting Group es una herramienta que permite analizar el crecimiento y participación empresarial y el análisis de la cartera de negocios. Consiste en el estudio de tasa de crecimiento y participación en el mercado. Su propósito es ayudar en la toma de decisiones sobre los distintos enfoques dirigidos a los diferentes tipos de negocios o sus unidades estratégicas, nos dice en que empresas o áreas debemos invertir, dejar de hacerlo o simplemente desistir del negocio. (MARCELA, 2017)

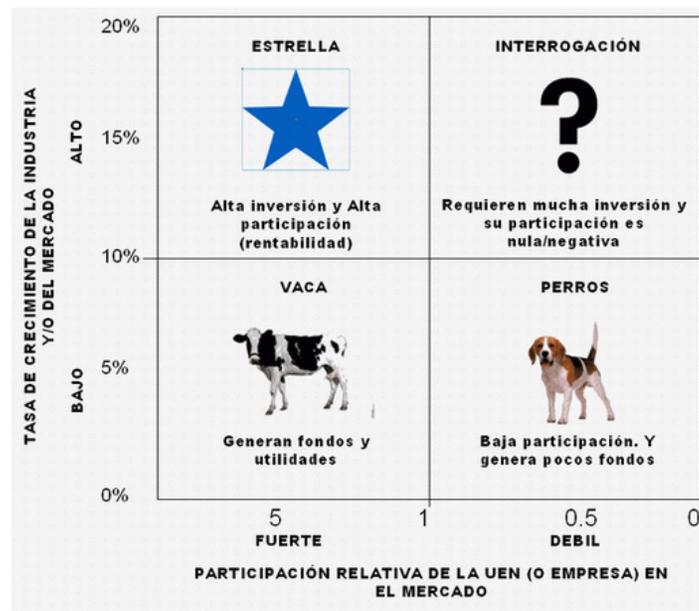


Ilustración 18 Matriz Boston Consulting Group
Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora

Cálculo de la Tasa de Crecimiento de la industria y/o mercado

La tasa de crecimiento del mercado representa en el eje vertical, es usada para medir el aumento del volumen de ventas del mercado o industria, va desde alto a bajo y desde el 20% al 5% con una media del 10%, porcentajes que son estándares por los creadores de la matriz.

Se estima tomando en consideración el volumen de ventas totales del mercado en los últimos dos años, o de los dos últimos periodos. (MARCELA, 2017)

Tabla 20 Tasa de Crecimiento de la industria y mercado

EMPRESA	VENTAS AÑO 2017	VENTAS AÑO 2018
PROEVENT. S.A.	\$208.417,84	\$237.144,28

*FUENTE: Superintendencia de compañías, 2020
Elaborado por: Autora*

$$TC = (VENTAS AÑO 2 - VENTAS AÑO 1 / VENTAS AÑO 1) \times 100$$

$$TC = (237.144,28 - 208.417,84 / 237.144,28) \times 100$$

$$TC = 12.11 \%$$

Cálculo de la Participación Relativa

Para calcular la participación relativa de mercado. Se divide la participación del producto y/o empresa analizando su participación con el competidor con mayor participación. (Herrera, 2017)

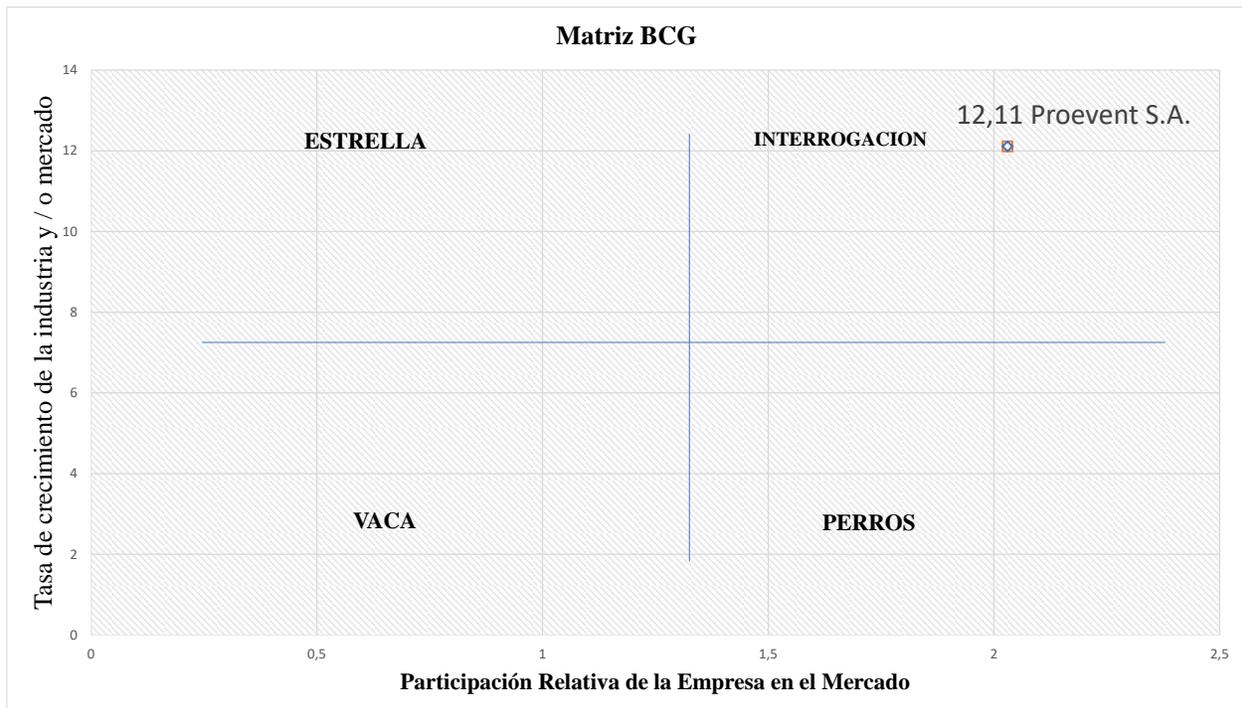
EMPRESA	VENTAS AÑO 2
PROEVENT . S. A.	\$237.144,28
PROVEEDORA ECHEVERRIA	\$116.694,00
PROAÑO CIA. LTDA.	

CM = VENTAS DE LA EMPRESA / VENTAS DEL MAYOR COMPETIDOR

CM= 237.144,28

CM=2,03

Representación Grafica



Análisis

Según la Matriz BCG se puede determinar que Proevent forma parte del primer cuadrante el cual también se lo conoce como “el niño problema”, porque en la gran mayoría ese lugar lo ocupan las empresas que destinan mayor inversión y poca rentabilidad, además de la baja participación en los mercados, sin embargo, cuentan con buenas expectativas de crecimiento de la demanda. Y con la aplicación de buenas estrategias estas empresas podrían llegar a convertirse en un producto con buena participación y pasar a la categoría estrella.

Por lo que para Proevent de acuerdo al análisis esto refleja una oportunidad de generar un cambio en el nuevo mercado de participación a través del uso de una estrategia intensiva, y su subclasificación a través de la penetración de mercado, ya que el nuevo mercado al que ingresara Proevent aún no está saturado y podría empezar a crear estrategias a largo plazo que le permita incrementar su cuota de clientes y lograr la fidelización para próximamente posicionarse en una nueva plaza de demandantes.

Matriz ANSOFF

	Producto existente	Producto Nuevo
Mercado existente	Penetración de mercado	Desarrollo de producto
Mercado nuevo	Desarrollo de mercados	Diversificación

Análisis

De acuerdo a la Matriz de Ansoff Proevent debe aplicar estrategias enfocadas en el Desarrollo de mercados, identificará nuevos mercados con nuevos segmentos de clientes que valoren los servicios ofertados, a través de la búsqueda nuevos canales de distribución, enfocados a un segmento muy específico que será analizado a través del buyer person.

4.1.5 Segmentación de mercado basado en el análisis del Buyer person

La segmentación de mercado es un proceso muy importante para la elaboración de una planificación de mercadotecnia , ya que todas las estrategias deben estar basadas en un análisis muy puntual y enfocadas a un personaje muy específico que cumpla con las características y

objetivos de la empresa, por lo que actualmente las campañas digitales están enfocadas en el análisis del Buyer Journey el cual se basa en analizar el proceso de compra y comportamiento digital del Buyer person en las redes sociales y medios digitales.

Tabla 21
Características del Buyer Person

Características del Buyer Person			
Hombre entre 40 a 55 años de edad, con educación superior sin terminar que piensan en renovarse y encontrar nuevas oportunidades, su filosofía se basa en ver para creer.			
Personal	Conducta Online	Conducta Laboral	Relación con la empresa
Su felicidad esta basada en el bienestar familiar .	Utilizan redes sociales como método de reencontrarse con viejas amistades, explorar el mundo juvenil.	Se basa en tener una buena organización y se preocupan por la superación profesional, son muy competitivos y buscan siempre la excelencia	Siente curiosidad por comprar oportunidades diferentes para su empresa.
Para ellos su mayor anhelo es viajar y conocer	Se sienten atraídos por contenidos multimedia basados en fotografías y videos	Sus valores se basan en : resoluciones de conflictos , manejo de personal, trabajo en equipo, liderazgo.	Sienten un poco de intriga y desconfianza por adquirir estos servicios.

nuevos lugares			
Su éxito se basa en ver feliz a su familia	Dedican mas o menos de 2 a 3 horas diarias, pero casi siempre por las noches	Piensan en hacer bien su trabajo para no sentir frustración.	En algunas ocasiones sienten que es mucha inversión, y quizá no pueda tener resultados esperados.

FUENTE: Primaria
Elaborado por: Autora

4.1.6 Definición del mercado meta

Definir el mercado meta es muy importante ya que permite identificar el mercado, sus necesidades y características para poder dirigir la propuesta mercadológica y que este cumpla con las expectativas de la empresa y de los clientes potenciales.

El segmento que cumple con las características es el número 1, pues está enfocado a las pymes de la provincia de Imbabura que tengan ingresos de 70000 dólares anuales.

Identificación de las estrategias a aplicarse

4.1.7 Identificación de las estrategias a aplicarse

a) Estrategias de crecimiento intensivo

Tabla 22
Estrategia de crecimiento intensivo

Clasificación	Subclasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación
Estrategia de crecimiento intensivo	Desarrollo de mercados a través de Inbound Marketing Enfocado en el buyer person	De acuerdo a Parrales y Nimrod (2016) el Marketing de Atracción, o también conocido Inbound Marketing, es una técnica de mercadeo con el fin de atraer clientes potenciales por medio de información de su interés aplicado en un marketing de contenidos en herramientas	Para atraer solo a clientes que verdaderamente sienten interés por los servicios ofertados, crear un vínculo más directo	Cuando no conocemos al buyer person y los objetivos de la empresa no están direccionados a fidelizar.	Permite crear vínculos directos con clientes potenciales a largo plazo.	Si no se aplica de la manera correcta el riesgo es alto, porque los clientes recordaran la marca, pero de	La empresa PROEVENT.S.A puede aplicar la estrategia de diferenciación a través del método inbound ya que cuenta con un segmento específico que necesita generar

Estrategia de crecimiento intensivo	Penetración de mercado	Esta estrategia consiste en alcanzar el crecimiento de una empresa mediante la venta de productos que ya se generan para el mismo tipo de mercado, es decir, se evalúa la posibilidad de tener un mayor alcance en un mercado conocido al aumentar los números de venta	Cuando la empresa carece de captación de clientes y prefieren a la competencia. Falta de atracción en clientes del mercado existente con publicidad y promociones. La necesidad de	Cuando la empresa se dirige a un mismo segmento de mercado en un mercado que ya tiene experiencia.	Aumento de la participación de mercado, atrayendo clientes de la competencia. Reorganización del mercado, para mejorar la rentabilidad	No contar con los recursos necesarios para llevarla a cabo.	Para involucrar al mercado con la empresa y elevar el nivel de participación en el mercado.
-------------------------------------	------------------------	---	--	--	--	---	---

con el mismo implementar
producto o servicio. un motivante
(HubSpot de compra.
Academy, 2018)

La estrategia de penetración de mercado permitirá a Proevent ingresar a un nuevo mercado, involucrarse y elevar el nivel de participación.

c) Estrategia de desarrollo de productos

Tabla 24
Estrategia de desarrollo de mercados

Clasificación	Subclasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación
Estrategia de crecimiento intensivo	Estrategia de desarrollo de productos	La estrategia de desarrollo de productos busca un aumento de ventas al lanzar un producto o servicio nuevo (que puede darse de forma temporal o permanente) dirigidos a un segmento actual	Cuando la empresa necesita ofrecer un nuevo producto o servicio de mayor calidad, o por la falta de valor añadido en los	Cuando no existe la capacidad de ampliar la capacidad de prestación del servicio.	Identificar y desarrollar nuevos segmentos de mercado para productos existentes.	No contar con los recursos necesarios para atender al segmento.	Luego de definir el segmento de Provent.

del mercado productos o
(hubspot, 2018) servicios que
ofrece.

La estrategia de desarrollo de productos será utilizada en el plan de marketing para darle la visibilidad correcta y determinada de lo que realmente ofrece la marca a través del lanzamiento de una nueva campaña para reforzar una oferta ya existente o para adaptación del servicio existente a alguna temporada en específico.

d) Estrategia de innovación y tecnología

FUENTE: Primaria
Elaborada por: Autora

Tabla 25
Estrategia de Innovación y Tecnología

Clasificación	Subclasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación
Estrategia de Innovación y Tecnología	Social Media	Dar a conocer a todo el publico de los productos y servicios que ofrece la empresa	Dar a conocer a todo el publico de los productos y servicios que ofrece la empresa	Cuando no existe la capacidad de ampliar la capacidad de prestación del servicio.	Es una estrategia que reduce los gastos de comunicación entre empresa y consumidores	Alto benchmarking sin ventaja competitiva	Al mostrar la empresa y sus productos de una forma orgánica y llegando a mayor cantidad de personas.

FUENTE: Primaria
Elaborado por: Autora

4.1.8 Matriz de la estructura de la propuesta

Tabla 26
Matriz de la estructura de la propuesta

Objetivos	Políticas	Estrategia	Tácticas
Ingresar a un nuevo mercado, involucrarse y elevar el nivel de participación de cliente-empresa, a través de la generación de experiencias.	Usar la imagen de marca en todas las publicaciones offline y online, a través de los conceptos que permitan vivir una experiencia a otro nivel.	Penetración de mercado	Realizar un refresh de marca, que genere un impacto positivo a través de la innovación. Crear una campaña conceptualizada enfocada en el buyer person. Crear eventos especializados en un segmento específico de gran aporte al mercado imbabureño donde se permita importar y exportar la marca, es decir enfocarse en el sector exportador. Realizar un post informativo del retorno de inversión que se ha logrado a través de la contratación del servicio.
Mejorar la comunicación con los clientes mediante la utilización de plataformas digitales	Establecer una mejor comunicación entre empresa y cliente	Estrategia de social media	Crear contenidos de valor a través del uso de herramientas digitales que permitan generar tráfico al sitio web a través de redes sociales, blogs, landing pages.

<p>Aumentar la visibilidad de la marca Proevent con tácticas globales enfocadas en aumentar las visitas a través de la optimización del sitio web y la generación de contenidos de valor que permitan fidelizar a clientes para convertirlos en potenciales.</p>	<p>Crear un concepto mercadológico que le permita al cliente sentirse parte de la empresa, hacer vivir al cliente una experiencia a otro nivel en el manejo de todos los medios digitales que se utilicen.</p>	<p>Desarrollo de mercados a través de Inbound Marketing Enfocado en el buyer person</p>	<p>Realizar la automatización de la página web de Proevent para mejorar su optimización y aterrizaje de nuevos leads.</p> <p>Promoción</p> <p>Crear una campaña conceptualizada enfocada en el buyer person.</p> <p>Disponer de un asesor de marketing para redireccionar al cliente y ofertar un servicio de calidad que le permita vivir al cliente una experiencia a otro nivel.</p>
--	--	---	---

FUENTE: Primaria
Elaborado por: Autora

4.2. Marketing operativo

4.2.5 Posicionamiento

El posicionamiento de la empresa PROEVENT. S. A. en la provincia de Imbabura es bajo, de acuerdo a los resultados que se obtuvieron en las encuestas realizadas al público objetivo.

La mayor parte del sector empresarial desconoce lo que es realmente el marketing y los beneficios que esto supone, por lo que no existe un claro posicionamiento de otras empresas que oferten los mismos servicios, es claro que la industria del marketing tiene gran oportunidad para generar grandes cambios en el sector productivo y comercial de la provincia de Imbabura.

4.2.6 Componentes del marketing mix

a) Servicio

PROEVENT.S.A. es una empresa enfocada en prestar servicios mercadológicos siendo su principal objetivo brindar soluciones empresariales a través de la organización de eventos corporativos, publicidad, comunicación y mercadeo.

Política

Usar la imagen de marca en todas las publicaciones offline y online, a través de los conceptos que permitan vivir una experiencia a otro nivel.

Objetivo

Generar valor a través del uso de los medios digitales de Proevent que le permitan al cliente vivir una experiencia a otro nivel.

Táctica 1

Realizar un refresh de marca, que genere un impacto positivo a través de la innovación.

El refresh de marca es necesario aplicarlo porque requiere de innovación y de acuerdo a la tendencia de diseño grafico es la época del minimalismo tipográfico donde se enfoca en dar mayor fortaleza y realce a través del paso del Modo SERIF al Tipo CURSIVA.



Antes



Antes

Táctica 2

Crear contenidos de valor a través del uso de herramientas digitales que permitan generar tráfico al sitio web a través de blogs, landing pages.

Mapa de contenidos

	FASES DEL PROCESO DE COMPRA		
	CONSIDERACIÓN	INVESTIGACIÓN	DECISIÓN
BUYER PERSONA X	Cómo mejorar la rentabilidad empresarial	Cómo posicionar a mi empresa	Ventajas de las herramientas del marketing mix
Sara Valencia			
Gerente de Negocios	Fomentar experiencias positivas en la empresa	Qué es el método de generación de experiencias	Crea tu propia estrategia de marketing
38 años			
Su necesidad se basa en hacer crecer a su empresa	10 consejos para fidelizar a mis clientes	Formas de interactuar con el cliente sin invadir	Diagnóstico gratuito de la situación actual de tu empresa
“No sé cómo hacer que mi empresa se posicione en el mercado”			

Ilustración 19
Mapa de contenidos
Fuente: Primaria
Elaborado por: Autora



Estimados;
Grupo Pacari

Nos complace saludarles;

Sabemos que su marca es un referente de exportación ecuatoriana, y que al igual que nosotros les apasiona crecer e innovar.

Por eso queremos invitarte a crear una experiencia de venta que les permita a Pacari y a sus clientes vivir una experiencia de marca a otro nivel .

Déjanos ser parte de tu convención de negocios donde solo te permitirás vivir y harás vivir la experiencia de marca que te hará vender la verdadera experiencia de degustar los chocolates Pacari.

Solamente realiza un clic aquí, deja tus datos y en el menor tiempo posible PROEVENT Y PACARI harán un viaje de negocios completamente diferente y productivo.



proevent
una experiencia a otro nivel

Ilustración 20
Diseño de e-mail Proevent.ec



Experiencias a otro nivel



Lleva a tu negocio a un nuevo viaje y explora nuevas oportunidades Renuévate y renuévalos

Tus negocios pueden cerrar las ventas exitosamente cuando conoces realmente lo que tu cliente desea.
Si sabes lo que tu cliente desea el cierre de tu venta tendrá el 100% de aceptación.

Permite que tus clientes te conozcan, deja que ellos realicen un viaje de negocios junto a ti.
Permite que ellos conozcan de tu empresa y sus productos.
Planifica tu evento y fideliza a tus clientes
Una experiencia vale mucho más.

Completa el formulario y hagamos negocios

Nombre*	Apellido*	Email*
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Teléfono*	Nombre empresa*	Sitio web*
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

¿Cuántas personas trabajan?*

- Elige una opción -

- ¿Cual es el giro de negocio de tu empresa?
- comercio
 - exportacion de productos agricolas
 - exportacion de artesanias
 - exportacion de textiles
 - agricultura
 - constructora
 - inmobiliaria
 - servicios financieros

¿Cuántas personas trabajan?*

- Elige una opción -

Suscribirse al blog de ProEvent

Tu privacidad es importante para nosotros, PROEVENT utiliza la información que proporcionas para ponerte en contacto conmigo en relación con contenido, productos y servicios relevantes para ti. Puedes darte de baja para dejar de recibir este tipo de comunicaciones en cualquier momento. Si deseas obtener más información sobre la protección de tus datos en PROEVENT, consulta nuestra Política de Privacidad.

Ilustración 21Diseño Landing Page

Tabla 27
Componentes del mix de mkt SERVICIO

Estrategia	Actividades	Responsable	Duración	Costo total
Realizar un refresh de marca, que genere un impacto positivo a través de la innovación.	Refrescar la marca actual y enfocarse en las tendencias actuales enfocadas al minimalismo de cambio de cursiva a modo serif.	Diseñador Gráfico	1 semana	\$ 35
Crear contenidos de valor a través del uso de herramientas digitales que permitan generar tráfico al sitio web a través de redes sociales, blogs, landing pages. Mapa de contenidos	Generar experiencia	Gerencia y diseñador gráfico	Todo el año	\$300

FUENTE: 2 Primaria Elaborado por: Autora

b) Precio

De acuerdo a la investigación realizada el precio para la realización de eventos corporativos como estrategia de ventas en las empresas, aun sostiene una visión poco clara, ya que en mas del

50% de las empresas investigadas, ellas lo toman como un gasto mas no como una inversión por lo que destinan entre el 20% y 30% del ingreso por utilidades para la utilización en este tipo de servicios.

Por lo que para Proevent su estrategia está basada en la entrega de un servicio enfocado en la calidad y nivel de experiencia que este ocasiona a través del evento contratado.

c) Plaza

Política

Usar la imagen de marca en todas las publicaciones offline y online, a través de los conceptos que permitan vivir una experiencia a otro nivel.

Objetivo

Formar parte del crecimiento y formación intelectual del cliente que le permitan mejorar su visión de tomar nuevas decisiones enfocadas en la experiencia del cliente.

Táctica 1

Crear eventos especializados en un segmento específico de gran aporte al mercado imbabureño donde se permita importar y exportar la marca, es decir enfocarse en el sector exportador.

Realizar una alianza estratégica con PROECUADOR para garantizar la contratación de eventos que serán enfocados de la siguiente manera:

“Experiencia a otro nivel”

Objetivo general

Dar a conocer a clientes potenciales importadores la calidad del producto de determinada empresa a través de la realización de un evento de negocios en la plaza de desarrollo productivo de dicho producto.

Objetivo específico

Hacer vivir al cliente de la empresa exportadora una experiencia de compra diferente.

Atraer turistas potenciales para el desarrollo de negocios exitosos.

Realizar un montaje personalizado enfocado a la marca de producto a venderse

Estrategia

realizar un análisis del comportamiento del consumidor para ofrecerle comodidad y buenas experiencias de compra durante su viaje de negocios.

d) Promoción y distribución

Política

Crear un concepto mercadológico que le permita al cliente sentirse parte de la empresa, hacer vivir al cliente una experiencia a otro nivel en el manejo de todos los medios digitales que se utilicen.

Objetivo

Captar nuevos y potenciales clientes que se permita fidelizar a largo plazo.

Táctica 1

Crear una campaña conceptualizada enfocada en el buyer person.

Conceptos De Campaña De Inbound Marketing

EXPERIENCIA A OTRO NIVEL

¿Qué les dice PROEVENT a sus clientes?

Somos todo lo que tus clientes quieren comprar de ti,

Date permiso de crecer, volar y evolucionar

Renuévate y renuévalos.

Concepto

Vivir una experiencia que permita realizar un viaje de negocios dentro de mi propia empresa,
hacer sentir que mi empresa puede llegar a ser algo más que solo una empresa.

Subconceptos de venta

- Vender para vender
- Vivir para hacer vivir
- Crear para compartir

Táctica 2

Realizar la automatización de la página web de Proevent para mejorar su optimización y aterrizaje de nuevos leads. Promoción .

Creación de funnel de conversión : embudo de captación de leads.

La captación de nuevos leads consiste en convertir a un fan, visitante de una página o usuario que visualiza un anuncio de la marca. En este funnel atrae a usuarios para que dejen sus datos personales a cambio de un regalo que se oferte..

Con este funnel los usuarios de redes sociales, los visitantes de la web y los usuarios de anuncios entrarán al funnel cuando dejen sus datos en la landing page de captación. Una vez que dejan sus datos van a una landing page de gracias y luego les llegará el email con la descarga del regalo prometido.

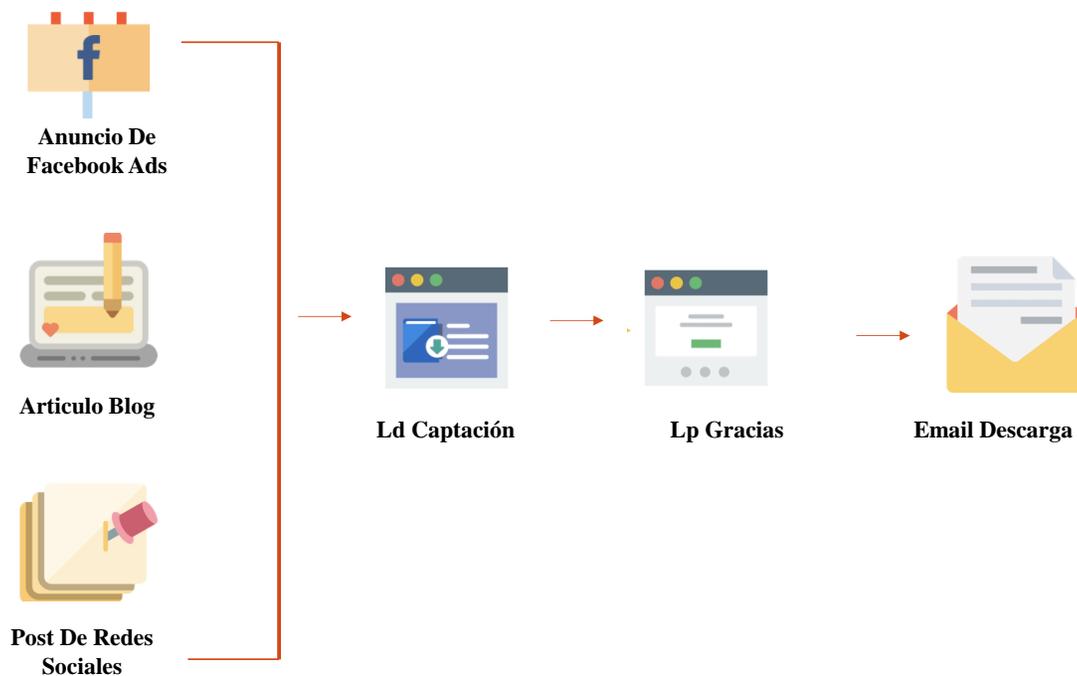


Ilustración 22 Funnel de conversión
Fuente: Primaria Elaborado por: Autora

Tabla 28
Componentes del mix de distribución y publicidad

Estrategia	Actividades	Responsable	Duración	Costo total
Conceptualización de campaña	Crear conceptos que permitan globalizar la información de los servicios de Proevent	Gerente de marketing	1 mes	-----
Automatización de la página web	Mejorar la calidad de navegación	Gerente general	1 mes	\$ 450
Medios digitales Blogs Landing pages	Atracción y conversión de clientes	Diseñador grafico	1 año	\$ 2500
Facebook Instagram Twiter	Administración de redes sociales	Diseñador gráfico y community manager	1 año	\$ 3500

FUENTE: Primaria
Elaborado por: Autora

e) Physical evidence

Política

Usar la imagen de marca en todas las publicaciones offline y online, a través de los conceptos que permitan vivir una experiencia a otro nivel.

Objetivo

Permitir que el cliente se sienta parte importante de la empresa

Táctica 1

Realizar un post informativo del retorno de inversión que se ha logrado a través de la contratación del servicio.

Tabla 29
Componente mix de Physical Evidence

Estrategia	Actividades	Responsable	Duración	costo
Post informativo	Resumen del servicio contratado	Diseñador gráfico y gerente de marketing	Todo el año Depende de la cantidad de clientes	\$ 450

f) Personas

Política

Permitir que el cliente se sienta siempre importante para la empresa Proevent.

Objetivo

Realizar un seguimiento antes y después de la venta del servicio.

Táctica

Disponer de un asesor de marketing para redireccionar al cliente y ofertar un servicio de calidad que le permita vivir al cliente una experiencia a otro nivel.

4.50 Plan operativo marketing

Estrategia	Actividades	Responsable	Duración	Costo total
publicidad Offline en eventos	presentar en todo momento la imagen de marca	Gerencia y diseñador gráfico	1 año	1.500,00
Realizar un refresh de marca, que genere un impacto positivo a través de la innovación.	Refrescar la marca actual y enfocarse en las tendencias actuales enfocadas al minimalismo de cambio de cursiva a modo serif.	Diseñador Gráfico	1 semana	35,00
Crear contenidos de valor a través del uso de herramientas digitales que permitan generar tráfico al sitio web a través de redes sociales, blogs, landing pages.	Generar experiencia	Gerencia y diseñador gráfico	Todo el año	300,00
Automatización de la página web	Mejorar la calidad de navegación	Gerente general	1 mes	450,00
Medios digitales Blogs Landing pages	Atracción y conversión de clientes	Diseñador grafico	1 año	2.500,00
Facebook Instagram Twiter	Administración de redes sociales	Diseñador gráfico y community manager	1 año	3.500,00
Post informativo	Resumen del servicio contratado	Diseñador gráfico y gerente de marketing	Depende de la cantidad de clientes	450,00
TOTAL				8.735,00

CAPITULO V

5. ESTUDIO ECONOMICO – FINANCIERO

5.2 Objetivo general

Analizar y comparar la rentabilidad financiera de PROEVENT.S.A. a través de los pronósticos de venta y estados de resultados a través de los escenarios esperado y optimista, para determinar la implementación de estrategias de marketing digital.

5.3 Objetivos específicos

Realizar un análisis de los escenarios poniendo a consideración la aplicación de la propuesta digital para analizar la rentabilidad y hacer una proyección a largo plazo.

Realizar pronósticos de venta con todos los escenarios para conocer el nivel de impacto del proyecto en el área financiera de la empresa PROEVENT.S.A.

5.4 Presupuesto de mercadotecnia

El marketing es una herramienta que en la actualidad se ha vuelto imprescindible en el área administrativa, ya que junto a ella se evoluciona constantemente la innovación y el desarrollo, por lo tanto, para generar calidad hay que empezar a generar mayor competitividad a través de la creatividad que permitan generar nuevos conceptos que vayan enfocados en atraer y retener a los clientes de la empresa.

Tabla 30
Presupuesto de mercadotecnia

Estrategia	Actividades	Responsable	Duración	Costo parcial	Costo Acumulado	Porcentaje
publicidad Offline en eventos	presentar en todo momento la imagen de marca	Gerencia y diseñador gráfico	1 año	1.500,00	1.500,00	17,17
Realizar un refresh de marca, que genere un impacto positivo a través de la innovación.	Refrescar la marca actual y enfocarse en las tendencias actuales enfocadas al minimalismo de cambio de cursiva a modo serif.	Diseñador Gráfico	1 semana	35,00	1.535,00	17,57
Crear contenidos de valor a través del uso de herramientas digitales que permitan generar tráfico al sitio web a través de redes sociales, blogs, landing pages.	Generar experiencia	Gerencia y diseñador gráfico	Todo el año	300,00	1.835,00	21,01
Automatización de la página web	Mejorar la calidad de navegación	Gerente general	1 mes	450,00	2.285,00	26,16
Medios digitales Blogs Landing pages	Atracción y conversión de clientes	Diseñador grafico	1 año	2.500,00	4.785,00	54,78
Facebook Instagram Twiter	Administración de redes sociales	Diseñador gráfico y community manager	1 año	3.500,00	8.285,00	94,85
Post informativo	Resumen del servicio contratado	Diseñador gráfico y gerente de marketing	Depende de la cantidad de clientes	450,00	8.735,00	100%
TOTAL				8.735,00		

FUENTE: Primaria
Elaborado por: Autora

Indicadores del presupuesto

Con las actividades mercadológicas que se realizarán en el transcurso del año se espera un crecimiento en las ventas netas de la empresa, a continuación, se detalla:

Porcentaje de inversión

Tabla 31
Relación ventas - inversión mkt

Ventas netas estimadas	184723.88
Costo de las estrategias mercadológicas	8735.00
Presupuesto de marketing como % de ventas	4,73

Las ventas estimadas fueron obtenidas al proponer un incremento del 30% de las ventas actuales.

Del cual un 4.73 % estará destinado a la aplicación de las estrategias mercadológicas lo que generará el incremento de ventas y posicionamiento deseado.

Pronósticos de ventas

Ventas actuales

Tabla 32
Ventas Actuales

Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Servicios de eventos corporativos	224,00	1675,00	465,00	1265,00	2865,00	2565,00	1534,36	2356,00	7403,16	357,81	8540,00	3568,88	184723,88
Cantidad	1	5	2	4	9	8	5	8	2	1	3	12	
													184723,88

FUENTE: 3Primaria
Elaborado por: Autora

Ventas esperadas con incremento del 25%

Esperado 25%

Tabla 33
Ventas esperadas al 25%

PRODUCTO	E N E R O	FE BR ER O	M AR ZO	AB RI L	M A Y O	JU NI O	JU LI O	AG OS TO	SEP TIE MBR E	OC TU BR E	NOV IEM BRE	DICI EM BRE	TO TA L
Servicios de eventos corporativos	24 41, 60	209 37,5 0	58 22, 50	15 81 2,5 0	35 81 2,5 0	32 07 2,5 0	19 17 9,6 0	294 55, 00	9253, 95	447 2,70	1067 5,00	4461 1,10	230 546 ,45
Cantidad	1	7	2	5	12	10	6	10	3	1	3	14	230 546 ,45

FUENTE: Primaria
Elaborada por : Autora

Ventas Optimistas con aumento del 40%

Optimista 40%

PRODUCTO	EN ER O	FEB RE RO	M AR ZO	AB RIL	MA YO	JU NI O	JUL IO	AG OS TO	SEPT IEM BRE	OC TU BRE	NOV IEM BRE	DICI EMB RE	TOT AL
Servicios de eventos corporativos	31 36, 00	234 50, 00	65 21, 20	177 10, 00	401 10, 00	359 21, 20	214 81, 15	329 89, 60	1036 4,42	500 9,4 2	1195 6,00	499 64,4 3	258 613, 43
Cantidad	1	8	2	6	13	12	7	11	3	2	4	16	258 613, 43

5.5 Comparación de ventas

De acuerdo con los pronósticos de ventas anteriores se realiza la siguiente comparación entre las ventas actuales de la empresa sin tener como base un proyecto mercadológico frente a ventas que ya cuentan con propuestas estratégicas.

Tabla 34
Comparación de las ventas

Concepto	Sin Proyecto	Con Proyecto	Diferencia	Incremento
Ventas	184723,88	230546,45	28066,98	25%

FUENTE: Primaria
Elaborado por: Autora

Con la aplicación del proyecto existe un incremento de ventas a 230 546,00 que representa un alza de 25% reflejando una mejora para la empresa. Dentro del escenario esperado se estima exista un incremento del 25% ya que al implementar estrategias mercadológicas se logrará la consecución de objetivos relacionados al aumento de ventas y posicionamiento de marca, por lo tanto, el nivel en ventas será el esperado.

5.6 Estado de Resultado

El estado de resultados detalla los resultados obtenidos de una empresa en un tiempo determinado en este caso en año.

Estado de resultado sin proyecto PROEVENT S.A.

Tabla 35
Estado de Resultados sin Proyecto

PROEVENT	
ESTADO DE RESULTADO	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019	
INGRESOS	184723,88
(=) UTILIDAD BRUTA	184723,88
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	1200,98
(-) GASTOS OPERACIONALES	182422,56
(=) UTILIDAD	1100,34

FUENTE: Primaria
Elaborado por: Autora

Estado de resultados esperados al 25%

Tabla 36
Estado de Resultados esperado al 25%

PROEVENT	
ESTADO DE RESULTADO	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019	
INGRESOS	230546,45
(=) UTILIDAD BRUTA	230546,45
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	1200,98
(-) GASTOS OPERACIONALES	182422,56
(-) MARKETING Y VENTAS	8735,00
(=) UTILIDAD	46922,91

Estado de resultados optimista

PROEVENT	
ESTADO DE RESULTADO	
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019	
INGRESOS	258613,43
(=) UTILIDAD BRUTA	258613,43
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS	1200,98
(-) GASTOS OPERACIONALES	182422,56
(-) MARKETING Y VENTAS	8735,00
(=)	74989,89
UTILIDAD	

5.7. Análisis Comparativo

El análisis comparativo de los escenarios esperado y optimista da como resultado un incremento en el resultado del ejercicio dando un crecimiento notable en la utilidad. Lo que significa que la aplicación de estrategias mercadológicas es viable ya que incrementa las ventas y por lo tanto el incremento de la utilidad.

PROEVENT			
ESTADO DE RESULTADO			
DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2019			
		Esperado	Optimista
INGRESOS		230546,45	258613,43
(=) UTILIDAD BRUTA		230546,45	258613,43
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		1200,98	1200,98
(-) GASTOS OPERACIONALES		182422,56	182422,56
(-) MARKETING Y VENTAS		8735,00	8735,00
(=)		46922,91	74989,89
UTILIDAD			

Después de realizar el análisis comparativo se puede observar que genera un incremento notable después de aplicar el proyecto lo que da como resultado la rentabilidad de la aplicación de estrategias mercadológicas para la empresa Megafiestas.

5.8. Retorno de Inversión

El cálculo de retorno consiste en verificar la viabilidad del proyecto y si este genera ganancias en relación a lo invertido.

Utilidad neta del ejercicio = 46922,91

Inversión en marketing = 8735.00

$$ROI = \frac{\text{Utilidad Antes de Impuestos y participacion} - \text{Inversion de MKT}}{\text{Inversion de MKT}}$$

$$ROI = \frac{46.922,91 - 8.735,00}{8.735,00}$$

$$ROI = 4,37$$

El beneficio que se obtiene con la aplicación del proyecto es de por cada dólar invertido se recuperará \$4.37.

5.9. Análisis beneficio Costo

El análisis costo beneficio sirve para evaluar la rentabilidad de un proyecto, en el caso de dar un valor mayor a 1, equivale a que el proyecto es viable y puede ser aplicado a la empresa.

Tabla 37
Relación Costo Beneficio

Utilidad del ejercicio	46922.91
Inversión	8735.00
RB/C	5.37

Utilidad neta del ejercicio = 46.922,91

Inversión en marketing =8735

RB/C = 5.37

Como resultado se obtiene el retorno de la inversión siendo por cada dólar invertido se generará un beneficio de 5.37. Por lo tanto, el proyecto es viable y se recomienda la aplicación.

Conclusiones

- Al aplicar el modelo de análisis FODA se pudo determinar algunos aspectos que brindan una oportunidad de negocio como es la buena reputación que tiene la empresa frente a los clientes y como principal falencia la falta de trabajos mercadológicos.

- . • Al emplear las Cinco Fuerzas de Porter se pudo tener una visión más detallada de la competencia, proveedores, el poder de negociación de los clientes, la entrada de nuevos competidores, lo cual nos mostró que sus principales competidores son los Hoteles que cuentan con salones de eventos, por lo cual Proevent. S..A. tiene una competencia indirecta.

Proevent.S.A. es una empresa que cuenta con un equipo comprometido con su trabajo, lo cual le permite desarrollar un servicio de calidad, y que, a pesar de no tener fidelidad de sus clientes, mantiene buenas relaciones comerciales.

- Las bibliografías utilizadas contribuyen con la guía metodológica en el desarrollo del trabajo de investigación, brindándole un sustento teórico en base al planteamiento del problema a indagar.

- Dentro del diseño de la propuesta se construyó en base al direccionamiento estratégico y operativo. En el estratégico se utilizaron estrategias de desarrollo como diferenciación, desarrollo de nuevos productos, penetración de mercados, social media. Dentro del plan de marketing operativo se desarrollan las 186 actividades a impulsarse dentro de las 4p's de marketing para poder expandir el servicio y cumplir los objetivos mercadológicos.

- El estudio financiero del proyecto contribuye a la comparación de escenarios esperado y optimista donde se puede observar el comportamiento del gasto en marketing y su influencia en la utilidad final.

Recomendaciones

- Se recomienda estar más pendiente de los cambios externos de la empresa de esta manera se conocerá como se puede combatir dichos malestares y estar siempre preparados.
- Se recomienda realizar un estudio de mercado anual para conocer las nuevas tendencias y gustos de las personas, de esta forma se podrá brindar servicios y productos que cubran sus necesidades.
- Se recomienda mantener lo más actualizadas posibles los sitios web de la empresa para que las personas cuenten con información correcta en cuanto a precios promociones y ubicación de la empresa.
- Se recomienda poner en práctica las estrategias mercadológicas mencionadas en el proyecto ya que estas analizadas y estudiadas interna y externamente para una mayor eficacia dando como resultado incremento en ventas y utilidad a la empresa.

Bibliografía

HubSpot Academy. (2018). *HUBSPOT*. Obtenido de HUBSPOT:

file:///E:/respaldo%20disco%20d/RESPALDO/LISETH%20CAROLINA/DECIMO%20M/Ebook%20Aplicacio%CC%81n%20pra%CC%81ctica%20de%20las%20teori%CC%81as%20de%20marketing%20ma%CC%81s%20populares%20FINAL.pdf

Adigital . (2014). *REDES SOCIALES EN EMPRESAS*.

Alonso, G. (2008). *Marketing de Servicios: Reinterpretando la cadena de valor*. palermo:

business revies.

alonso, m. o. (2016). tendencias y retos del marketing en ecuador 2015. En m. o. alonso,

tendencias y retos del marketng en ecuador 2015 (pág. 16). quito: macasar ediciones 2016.

AMERICAN MARKETING ASOCIATION . (1935). *DEFINICION DE MARKETING*.

Asamblea Nacionnal. (2019). LEY ORGANICA DE CMUNICACION 2018. En A.

NACIONAL, *LEY ORGANICA DE CMUNICACION 2018*.

Becerra, J. (2016). *Plan de Marketing Para crrera de mercadotecnia UTN*. Ibarra: UTN.

CARLOS YANCE CARVAJAL, L. S. (JUNIO 2017). *La importancia de las PYMES en el*

Ecuador. ECUADOR: REVISTA OBSERVATORIO DE LA ECONOMIA

LATINOAMERICANA.

CASTELLO. (2010).

conceptodefinicion.de. (12 de enero de 2018). *definiciones*. Obtenido de definiciones:

<https://conceptodefinicion.de/metodo-inductivo/>

Dávila Newman, G. (12 de diciembre de 2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *redalyc.org*, 185.

Obtenido de redalyc.org.

Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones, PROECUADOR. (2017). *PERFIL SECTORIAL TECNOLOGIA 2017*.

espejo, f. &. (2004). p 47.

FELIPE URIBE SAAVEDRA, J. R. (2013). *EL USO DE LAS REDES SOCIALES DIGITALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING EN EL DESEMPEÑO EMPRESARIAL*. BOGOTÁ: CUADERNOS DE ADMINISTRACIÓN.

FERNÁNDEZ, M. C. (2015). *COMUNICACIÓN COMERCIAL EN REDES SOCIALES*. UNIVERSIDAD DE CANTABRIA.

FLOREZ. (2012).

HAENLEIN, K. Y. (2010).

Herrera, J. (2017). *plan de marketing para escuela de conducción*. Ibarra: UTN.

HubSpot. (2018). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:

file:///E:/respaldo%20disco%20d/RESPALDO/LISETH%20CAROLINA/DECIMO%20M/Ebook%20Aplicacio%CC%81n%20pra%CC%81ctica%20de%20las%20teori%CC%81as%20de%20marketing%20ma%CC%81s%20populares%20FINAL.pdf

InboundCycle meet maaps. (2018). El inbound marketing y los eventos en la palma de tu mano.

El inbound marketing y los eventos en la palma de tu mano, 4.

INEC. (8 de MARZO de 2016). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de ECUADOR EN CIFRAS:

www.ecuadorencifras.gob.ec

internetworldstats. (2019). *Internet Usuarios de Internet del mundo y estadísticas de población de 2019*. MINIWATTS MARKETING GROUP.

kotler, k. y. (2013).

KOTLER, P. (1972).

kotler, P. k. (2012).

Latorre, D. M. (2018). *HISTORIA DE LAS WEB*,. Universidad Marcelino Champagnat,.

ley organica de defensa del consumidor . (2011).

LIDERES. (2018). LA ECONOMIA NARANJA TRAE OPORTUNIDADES AL EMPRENDEDOR. *LIDERES*, 1.

MARCELA, H. A. (2017). *PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO PARA LA ESCUELA DE CONDUCCION* . IBARRA: UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE.

MARKETING FCA. (2009).

martin oller, f. j. (2016). La competitividad en las pequeñas y medianas empresas. En m. oller, *tendencias y retso del marketing en ecuador 2015* (pág. 23). ecuador: macasar ediciones.

MARTINES-FERNANDEZ, V.-A. (2016).

MERODIO. (s.f.).

Mglobal Marketing Razonable. (18 de junio de 2019). *mglobal* . Obtenido de mglobal :
<https://mglobalmarketing.es/blog/marketing-4-0-kotler-del-marketing-tradicional-al-digital/>

MINISTERIO DE TURISMO. (2013).

MIPRO. (2014).

Pachón, M. C. (2016). *El marketing en las PYMES*. bogota.

PEREZ, A. (2015). *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DIGITAL*. SANGOLQUI: ESPE.

PEREZ, J. P. (2019). *MARKETING DIGITAL*. MARIADAX.

PUJOL BENGOCHEA, B. B. (2002). *DIRECCION DE MARKETING Y VENTAS*. MADRID:
CULTURAL ,S. A.

Revista Espacios. (2018). Importancia del Marketing de Atraccion . *Revista Espacios* , 31.

RHEA, D. S. (2012). TRABAJO DE GRADO. En D. S. RHEA, *TRABAJO DE GRADO* (pág.
44). IBARRA: UTN.

RUIZ, F. (5 de JULIO de 2019). *EDUCADICTOS*. Obtenido de EDUCADICTOS:
<https://www.educadictos.com/la-matriz-bcg/>

sanchez. (2010). pag 316.

SERRANOO, L. (29 de DICIEMBRE de 2016). *El consumidor busca experiencias, no productos, una enseñanza en 2016*. Obtenido de INFORMABTL:
<https://www.informabl.com/consumidor-busca-experiencias-productos/>

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. (9 de ENERO de 2020). *PORTAL WEB*

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS. Obtenido de PORTAL WEB

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS: <https://www.supercias.gob.ec/portalscv/>

TARA, S. C. (2018). *EVOLUCION DEL MARKETING 1.0 AL 4.0*. CORUÑA: REDMARKE,
REVISTA DE MARKETING APLICADO.

victoria. (22 de 1 de 2018). *eventtia*. Obtenido de eventtia: <https://www.eventtia.com/blog-es/organizacion-de-eventos/tendencias-en-2018-que-cambiaran-la-industria-de-eventos-parte-1>

virginia lasio, x. o. (2017). *global entrepreneurship monitor* . ecuador: offset abad.

YEJAS, D. A. (2016). *Estrategias de Marketing digital en la promocion de Marca ciudad*.

BOGOTA: UNIVERSIDAD EAN .

ZURITA, D. C. (2015). *MARKETING INBOUND*. AMBATO: PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATOLICA DEL ECUADOR.

Anexos

Anexo 1

Entrevista de análisis situacional.

Análisis Situacional PROEVENT.S.A.

¿Cuántos años de experiencia tiene la empresa en el mercado?

¿Qué tipo de necesidades cubre PROEVENT.SA? en el mercado?

¿Cuáles son los principales servicios que oferta la empresa?

¿Cuál es el aspecto diferenciador que posee su empresa?

¿Cuál es el perfil de sus principales clientes?

¿A través de que medios mantiene contacto con sus principales clientes?

¿Según usted cual es la principal amenaza a la que está expuesta su empresa?

¿Cuál es la calidad del personal que labora en su empresa?

¿Usted cree que Proevent. S.A. debe estar automatizada con Marketing Digital?

ANEXO 2

Conceptos de marca Proevent. S.A.

Conceptos De Campaña De Inbound Marketing

EXPERIENCIA A OTRO NIVEL

¿Qué les dice PROEVENT a sus clientes?

Somos todo lo que tus clientes quieren comprar de ti,

Date permiso de crecer, volar y evolucionar

Renuévate y renuévalos.

Concepto

Vivir una experiencia que permita realizar un viaje de negocios dentro de mi propia empresa, hacer sentir que mi empresa puede llegar a ser algo mas que solo una empresa.

Subconceptos de venta

- Vender para vender
- Vivir para hacer vivir
- Crear para compartir

Anexo 3



proevent



proevent



proevent



proevent



proevent



Estimados;
Grupo Pacari

Nos complace saludarles;

Sabemos que su marca es un referente de exportación ecuatoriana, y que al igual que nosotros les apasiona crecer e innovar.

Por eso queremos invitarte a crear una experiencia de venta que les permita a Pacari y a sus clientes vivir una experiencia de marca a otro nivel.

Déjanos ser parte de tu convención de negocios donde solo te permitirás vivir y harás vivir la experiencia de marca que te hará vender la verdadera experiencia de degustar los chocolates Pacari.

Solamente realiza un clic aquí, deja tus datos y en el menor tiempo posible PROEVENT Y PACARI harán un viaje de negocios completamente diferente y productivo.



proevent
una experiencia a otro nivel



Experiencias a otro nivel



Lleva a tu negocio a un nuevo viaje y explora nuevas oportunidades **Renuévate y renuévalos**

Tus negocios pueden cerrar las ventas exitosamente cuando conoces realmente lo que tu cliente desea.

Si sabes lo que tu cliente desea el cierre de tu venta tendrá el 100% de aceptación.

Permite que tus clientes te conozcan, deja que ellos realicen un viaje de negocios junto a ti, Permite que ellos conozcan de tu empresa y enamóralos.

Planifica tu evento y fideliza a tus clientes

Una experiencia vale mucho más.



Completa el formulario y hagamos negocios

Nombre*

Apellido*

Email*



Completa el formulario y hagamos negocios

Nombre*

Apellido*

Email*

Teléfono*

Nombre empresa*

Sitio web*

¿Cuántas personas trabajan?*

- Elige una opción -

¿Cual es el giro de negocio de tu empresa?

- comercio
- exportacion de productos agricolas
- exportacion de artesanias
- exportacion de textiles
- agricultura
- constructora
- inmobiliaria
- servicios financieros

¿Cuántas personas trabajan?*

- Elige una opción -

Suscribirse al blog de ProEvent

Tu privacidad es importante para nosotros. PROEVENT utiliza la información que proporcionas para ponerse en contacto contigo en relación con contenido, productos y servicios relevantes para ti. Puedes darte de baja para dejar de recibir este tipo de comunicaciones en cualquier momento. Si deseas obtener más información sobre la protección de tus datos en PROEVENT, consulta nuestra Política de Privacidad.

Copyright © 2020 ProEvent, Ec.

[Avisos legales](#) | [Política de privacidad](#)

Anexo 4

URKUND

Document information

Analyzed document: TESIS LISETH FUERTES URKUND.pdf (D66990429)
Submitted: 3/20/2020 4:29:00 PM
Submitted by:
Submitter email: lsfuertes@unb.edu.ec
Similarity: 2%
Analysis address: josebaezango.unb@analysis.urkund.com

Sources included in the report

SA	URL: BERNAL ZULEMA.docx Fetched: 4/2/2019 8:19:00 PM		1
SA	URL: Tesis FrascoSeguro.docx Fetched: 4/2/2019 8:00:00 PM		4
W	URL: https://cuademodemarketing.com/marketing-de-estrategia-que-es/ Fetched: 3/20/2020 7:11:00 PM		2
W	URL: https://dspace.unb.edu.ec/bitstream/123456789/19382/1/Rosa%20Leura%20Triller ... Fetched: 11/13/2019 2:04:02 AM		1
W	URL: https://repository.unb.edu.ec/bitstream/handle/10901/11270/plan%20de%20mer ... Fetched: 12/8/2019 11:46:02 PM		1