



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**  
**TRABAJO DE GRADO**

**PLAN DE MARKETING 360 PARA LA EMPRESA ENCUBA DE LA CIUDAD  
DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORA:**

GARCÍA CÓRDOVA ESELENDY PAOLA

**DIRECTOR**

MSC. ALVARO RENE PÉREZ GONZALEZ

**2023**

## INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

En calidad de director de trabajo de grado presentado por la egresado García Córdova Eslendy Paola para la obtención del Título de Licenciatura en Mercadotecnia con el tema: “PLAN DE MARKETING 360 PARA LA EMPRESA ENCUBA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 23 días del mes de mayo de 2023.



Firma

Msc. Álvaro Rene Pérez González

C.I. 1103328310



## 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:	1725548281		
APELLIDOS Y NOMBRES:	García Córdova Eslendy Paola		
DIRECCIÓN:	Quito, Zulema Blacio Y Oe17a		
EMAIL:	epgarcia@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	023410965	TELÉFONO MÓVIL:	0998094831

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING 360 PARA LA EMPRESA ENCUBA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA. .
AUTOR (ES):	García Córdova Eslendy Paola
FECHA: DD/MM/AAAA	31/04/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Álvaro Pérez

#### 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 23 días del mes de mayo de 2023

EL AUTOR:

García Córdova Eslendy Paola

## **Dedicatoria**

A Dios quien ha permitido que esto suceda y a mi madre quien han sido el eje de empuje y apoyo, quién ha luchado conmigo, ha visto en mí todas mis capacidades y las ha impulsado. Con todo el amor y agradecimiento por no dejarme caer, por su sacrificio, por darme la oportunidad. Gracias por darme la mejor herencia, la educación. Madre esta tesis lleva tu nombre y mis infinitas gracias.

A Juan y a mis hermanos que jamás me dejaron de apoyar, que con sus consejos influyeron en mis decisiones, compartieron conmigo desvelos y trabajos. Por sus buenos deseos, el compartir conmigo sacrificios y premios.

A mi familia materna que jamás dejaron de creer en mí, que me brindado apoyo, palabras de aliento, consejos. A mi abuelo que, aunque no este conmigo sé que está orgulloso, espero siempre seguir contando con su bendición.

A mis amigos incondicionales Alejo quien hizo mis días los más cálidos, Mireya que me brindo su apoyo, confianza y cuidado. Erika, Carolina, Fabián por los consejos y los momentos compartidos, finalmente Brittany y a su familia quienes me hicieron parte de su hogar.

Eslendy García

## **Agradecimiento**

Gracias a Dios por siempre guiar mis pasos, gracias también a mi familia de facilitar mi camino con su ayuda constante durante mi etapa estudiantil.

Agradezco a mis docentes, el Msc. Álvaro Pérez por ser la guía, el apoyo, compartir su conocimiento. A la Msc. Maribel Pinargote por ser una gran docente, por retornos a nosotros mismos a dar más de lo que pensamos poder lograr. Al Msc. Guillermo Brucil por compartir con nosotros su experiencia y enseñarnos que rendirse no es el camino. A mis oponentes por sus consejos y ayuda para culminar con este proceso.

Agradecer también a David Cuasapas, el gerente de Encuba quién me dio la oportunidad de realizar mi tesis en su empresa, gracias por la confianza, por brindarme las facilidades de hacer de esta tesis una realidad.

Eslendy García

## **Resumen**

El presente proyecto técnico “PLAN DE MARKETING 360 PARA LA EMPRESA ENCUBA DE LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA.” contiene los siguientes capítulos Capítulo I: Presenta le análisis situacional el cual refleja el estado de la empresa siendo este interno y externo, por consiguiente, también se emplearon técnicas de análisis de mercado: micro y macro entorno, FODA, Análisis de las fuerzas de Porter. Capítulo II referencia la información de la identidad corporativa de la empresa Encuba, en esta sección se enfoca definido el público objetivo luego de analizar la metodología de investigación digital para obtener el buyer personal ideal. Posterior se encuentra el desarrollo de las estrategias y tácticas a usar para alcanzar los objetivos de marketing y del proyecto final. Capítulo IV contiene la información contable para cumplir las estrategias planteadas.

## **Abstract**

This technical project "360 MARKETING PLAN FOR THE COMPANY ECUBA OF THE CITY OF IBARRA, PROVINCE OF IMBABURA." contains the following chapters

Chapter I: Presents the situational analysis that reflects the state of the company is internal and external, therefore, market analysis techniques were also used: micro and macro environment, FODA, Porter's Forces Analysis. Chapter II: refers to the information of the corporate identity of the company Encuba, in this section the target audience is defined after analyzing the digital research methodology to obtain the ideal buyer persona. Subsequently in the development of the strategies and tactics to be used to achieve the marketing objectives and the final project. Chapter IV contains the accounting information to comply with the proposed strategies.

# Índice

Diagnostico Empresarial.....	10
Antecedentes .....	10
Definición del problema.....	10
Matriz Causa – Efecto .....	11
Objetivos .....	13
Objetivo General.....	13
Objetivo Especifico .....	13
Análisis situacional .....	13
Análisis externo .....	13
Macroentorno.....	13
Microentorno .....	17
Análisis interno .....	19
Cadena de valor para servicios .....	19
FODA .....	24
Fortalezas.....	24
Oportunidades.....	24
Debilidades .....	24
Amenazas.....	25
Matriz FODA .....	25

Matriz Factores de éxito .....	26
Matriz de priorización análisis .....	26
Matriz de síntesis estratégico FODA.....	29
Planeación de estrategias .....	29
Fundamentación teórica.....	30
Propuesta Estratégica .....	33
Objetivos .....	33
Objetivo General.....	33
Objetivos Específicos .....	33
Identidad Corporativa.....	33
Misión.....	33
Visión.....	33
Objetivos Estratégicos .....	33
Valores.....	34
Edificio de la marca.....	35
Tipografía .....	39
Colores.....	41
Impresión.....	43
Cultura Corporativa .....	44
Metodología de la investigación .....	46

Metodología de la investigación Digital.....	46
Explicación del Enfoque Metodológico en la Investigación Digital. ....	47
Descripción de los métodos de recopilación de datos. ....	47
Descripción de los métodos de análisis. ....	48
Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas. ....	48
Definición público objetivo.....	48
Segmentación B2C .....	48
Selección de estrategia .....	55
Penetración de mercados .....	55
Posicionamiento digital .....	56
Estrategia de marketing 360 u holístico. ....	56
Plan Estratégico .....	58
Objetivos de marketing .....	58
Objetivo general .....	58
Objetivos específicos .....	58
Estrategias y Tácticas .....	59
Matriz de estrategias .....	59
Selección del mix marketing .....	60
Desarrollo de estrategias de marketing .....	61
Política 1 .....	61

Política 2 .....	71
Política 3 .....	80
Presupuesto de marketing .....	83
Objetivos de marketing .....	83
Objetivo general .....	83
Objetivos específicos .....	83
Costo por estrategia .....	84
Costo total por estrategia .....	84
Presupuesto de marketing.....	86
Justificación.....	87
Matriz Costo – Beneficio.....	87
Cronograma de actividades .....	88
Indicadores de presupuesto .....	89
Estimación de ventas .....	89
Escenarios .....	89
Estado de resultados sin proyecto.....	90
ROI .....	91
Estado de resultados proyectados .....	91
ROI proyectado.....	92
Conclusiones .....	93

Recomendaciones .....	94
Bibliografía .....	95
Anexos .....	98

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Diagrama de Ishikawa .....	11
Ilustración 2 Cadena de valor para servicios .....	19
Ilustración 3 Isotipo Encuba .....	35
Ilustración 4 Zonas de protección símbolo .....	36
Ilustración 5 Zona de protección I .....	36
Ilustración 6 Zona de protección II.....	37
Ilustración 7 Variación de tamaños.....	37
Ilustración 8 Responsivos I.....	38
Ilustración 9 Responsivos II.....	38
Ilustración 10 Usos erróneos.....	39
Ilustración 11 Tipografía principal I.....	39
Ilustración 12 Tipografía principal II.....	40
Ilustración 13 Tipografía secundaria .....	40
Ilustración 14 Tipografía secundaria II.....	41
Ilustración 15 Colores corporativos .....	42
Ilustración 16 Colores secundarios .....	42
Ilustración 17 Colores alternos .....	43
Ilustración 18 Impresión .....	43
Ilustración 19 Cultura empresarial.....	44
Ilustración 20 Compromiso.....	45
Ilustración 21 Proceso de inducción .....	46
Ilustración 22 Buyer Persona Actual .....	49

Ilustración 23 Buyer Persona Parte II .....	49
Ilustración 24 Buyer persona parte III .....	50
Ilustración 25 Buyer persona IV .....	50
Ilustración 26 Buyer Persona Ideal I.....	53
Ilustración 27 Buyer Persona ideal II.....	53
Ilustración 28 Buyer persona ideal III .....	54
Ilustración 29 Buyer persona ideal IV .....	54
Ilustración 30 Matriz de Ansoff.....	56
Ilustración 31 Georreferenciación.....	61
Ilustración 32 Google My Bussiness .....	62
Ilustración 33 Foto de perfil WhatsApp Bussiness.....	64
Ilustración 34 Perfil WhatsApp Bussiness II.....	64
Ilustración 35 Catálogo parte II .....	66
Ilustración 36 Catálogo parte III .....	66
Ilustración 37 Instagram Feed parte I .....	67
Ilustración 38 Instagram Feed parte II.....	67
Ilustración 39 Post Instagram I .....	68
Ilustración 40 Post Instagram II.....	68
Ilustración 41 Post Instagram III.....	69
Ilustración 42 Post Instagram IV .....	69
Ilustración 43 Post de Instagram V .....	70
Ilustración 44 Infografía .....	70
Ilustración 45 Blog.....	71

Ilustración 46 Feed de Facebook .....	72
Ilustración 47 Campaña Google Ads .....	73
Ilustración 48 Campaña Google Ads .....	73
Ilustración 49 Mockup prensa.....	75
Ilustración 50 Valla Publicitaria .....	76
Ilustración 51 Mockup I.....	76
Ilustración 52 Mockup II .....	77
Ilustración 53 Cronograma de actividades.....	88

### **Índice de tablas**

Tabla 1 Matriz FODA .....	25
Tabla 2 Factores Claves del Éxito .....	26
Tabla 3 Matriz de priorización análisis interno fortalezas.....	26
Tabla 4 Matriz de priorización análisis interno debilidades .....	27
Tabla 5 Matriz de priorización análisis externo oportunidades .....	27
Tabla 6 Matriz de priorización análisis externo amenazas .....	28
Tabla 7 Matriz de Evaluación de análisis interno.....	28
Tabla 8 Matriz de evaluación de análisis externo.....	29
Tabla 9 Matriz de Síntesis estratégico FODA .....	29
Tabla 10 Buyer Persona negativa .....	51
Tabla 11 Matriz de estrategias.....	59
Tabla 12 Selección del mix marketing.....	60
Tabla 13 Emisoras.....	74

Tabla 14	Guion cuña radial.....	74
Tabla 15	Tabla de sueldo .....	78
Tabla 16	Feria Tecnológica I.....	78
Tabla 17	Feria Tecnológica II.....	79
Tabla 18	Red de afiliados .....	81
Tabla 19	KPI's.....	81
Tabla 20	Contenido digital.....	84
Tabla 21	Estrategia de penetración de mercados. ....	84
Tabla 22	Publicidad digital pagada.....	85
Tabla 23	Publicidad ATL.....	85
Tabla 24	Campañas ADS ferias .....	85
Tabla 25	Presupuesto de marketing .....	86
Tabla 26	Matriz Costo - Beneficio.....	87
Tabla 27	Estimación de ventas .....	89
Tabla 28	Indicadores de presupuesto .....	89
Tabla 29	Escenarios .....	89
Tabla 30	Estado de Resultados Sin proyecto.....	90
Tabla 31	ROI Sin proyección .....	91
Tabla 32	Estado de resultados con proyección.....	92
Tabla 33	ROI proyectado.....	92

## **Diagnostico Empresarial**

### **Antecedentes**

El sector de la tecnología a nivel mundial ha evolucionado en las últimas décadas, sin embargo, se generó un mayor impacto con la aparición del Covid – 19. La tecnología tomo protagonismo en varios sectores dentro de ellos la medicina, la política, dentro de la cultura, eventos sociales, legales y tecnológicos. Las empresas tuvieron que adquirir nuevas metodologías de trabajo, incursionando así en el teletrabajo y viéndose a la necesidad de diferenciarse dentro del mercado.

Siendo así que el 25 de enero de 2021 Encuba inicia sus actividades con el apoyo de un grupo de jóvenes universitarios de diversas índoles académicas, la cual asimiló las ideas de un trabajo bajo la temática de innovación, integridad y excelencia. Siendo una organización que responden a las carencias con dinamismo y crecimiento de filosofía en servicio y trabajo comprometido con las diferentes comunidades. Agruparon diversas áreas de negocios que proporcionan soluciones informáticas y de gestión adecuadas a cada cliente, usando tecnologías y metodologías avanzadas.

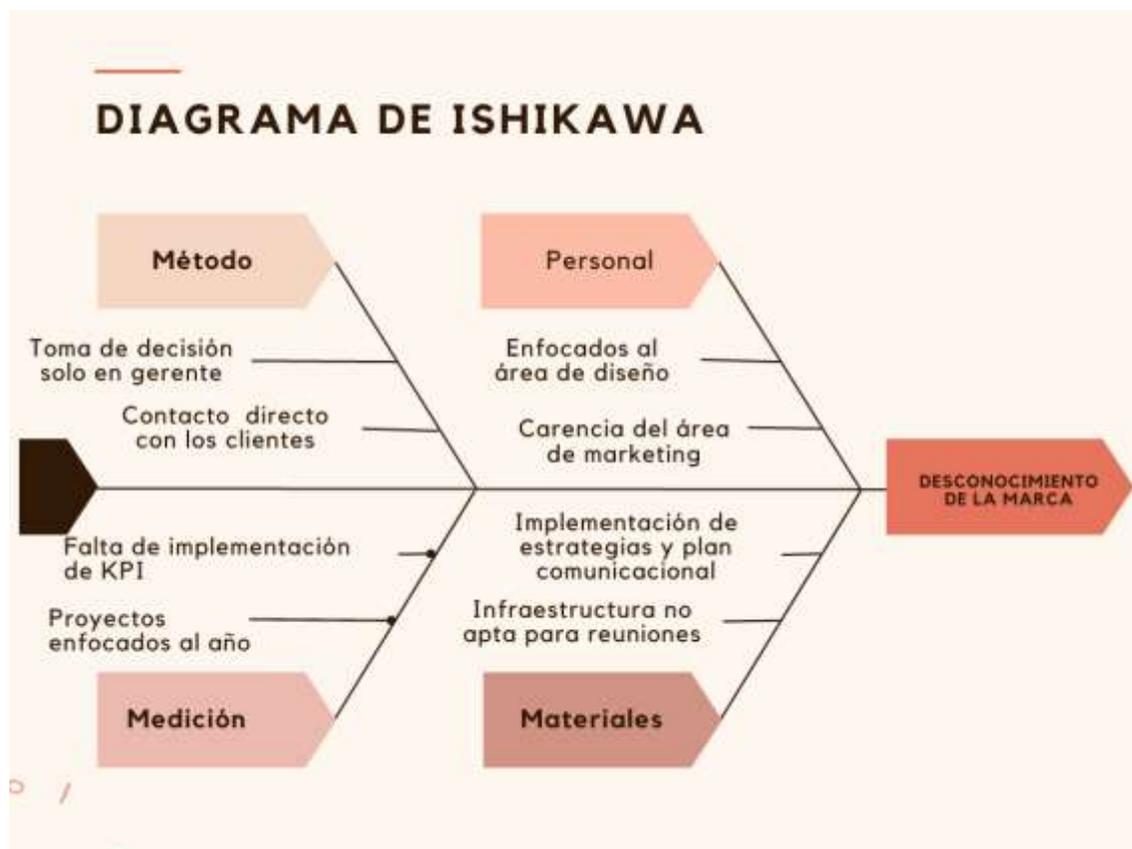
Encuba está plenamente constituida como una empresa mediana, por el número de trabajadores y las actividades que se realizan entre ellas: actividades de planificación y diseño de sistemas informáticos, prestación de servicios profesionales, venta al por mayor de programas informáticos (software), venta al por mayor de computadoras y equipo periférico, diseño de la estructura y el contenido de elementos: programas de sistemas informáticos, bases de datos y páginas web y capacitaciones prestada en la academia internacional Encuba, enfocado en la programación, orientados al público en general o compañías.

### **Definición del problema**

El problema radica debido a la carencia plan de marketing o un área encargada de dar a conocer sus productos y/o servicios de la empresa Encuba. Está empresa se caracteriza en especializar servicios y productos, sin embargo, no es congruente con el manejo de su plan de trabajo. Un plan de marketing es la solución al problema del bajo desarrollo, considerando que este se enfocaría al reconocimiento de la misma con los pilares de innovación, especialización y garantía del trabajo.

### ***Matriz Causa – Efecto***

*Ilustración 1*  
*Diagrama de Ishikawa*



Elaborado por: El autor

Encuba es una empresa con poco tiempo de creación la cual solo se ha enfocado en generar clientes específicos y promocionar servicios igualmente específicos. Las posibles causas para el desconocimiento de la empresa son:

- El poder de tomar decisiones se enfoca en el gerente general.
- Contacto directo con clientes específicos.
- Proyectos técnicos enfocados al año.
- Falta de un plan de marketing y sus correspondientes KPIs
- Personal enfocado al área de diseño.
- Carencia del área de marketing y área administrativa.
- Falta de implementación de estrategias y un plan comunicacional.
- Infraestructura no apta para reuniones empresariales.

Las anteriores causas han generado que sea conocida por productos y servicios específicos para un pequeño grupo de personas. El método de trabajo es dar a conocer sus servicios y productos en reuniones con altos directivos de diversas índoles estos suelen ser enfocados en COAC, bancos, empresas agropecuarias entre otro; en los cuales solo se presentan material POP y se procede a crear un plan de trabajo bajo sus necesidades. Generando así que en ausencia del gerente no se pueda contratar u asumir un nuevo proyecto porque el personal no tiene un rol de toma de decisión. Otro efecto es que a la empresa se le dificulta llegar a su target por la falta de un área de marketing o un equipo administrativo que se enfoque en generar un plan de trabajo que conecte ideas, redes, personal y que también corrija la evolución del mismo.

## **Objetivos**

### ***Objetivo General***

Desarrollar un análisis situacional del entorno interno y externo de la empresa Encuba para ejecutar la matriz FODA.

### ***Objetivo Especifico***

- Realizar un análisis del macroentorno de la empresa Encuba, por medio del instrumento PEST para posteriormente detectar las oportunidades y amenazas.
- Realizar un análisis microentorno de la empresa Encuba, por medio del método de las 5 fuerzas de Porter para determinar oportunidades y amenazas.
- Realizar un análisis interno de la empresa Encuba, con la aplicación de encuestas y entrevistas a los trabajadores y directivos de la empresa para determinar fortalezas y debilidades.
- Realizar una fundamentación teórica.

## **Análisis situacional**

### ***Análisis externo***

#### ***Macroentorno***

#### **Análisis PEST.**

##### ***Política.***

Hubo reformas tributarias dentro de lo cual se adaptó la ley de la reforma tributaria, donde se explica que uno de sus pilares está basado en el deber del Estado en fomentar la actividad turística, para lograr receptar e incrementar los ingresos de divisas a la economía nacional (Dirección Nacional Jurídica, 2016).

Esto genera una oportunidad para la empresa, con respecto a la creación de nuevos proyectos enfocados a la industria turística. Así también como la oportunidad de generar nuevos sistemas y programas para las empresas ya que estas mismas vieron la necesidad de obtener programas que impulsen y satisfagan necesidades, siendo por ello que la empresa debe adaptarse a una nueva forma de dar a conocer.

En el proyecto de desarrollo nacional presentado por (secretaría nacional de Planificación, 2021) nos habla sobre la necesidad de generar redes de conocimiento vinculadas a la educación superior, que promuevan espacios territoriales de innovación adaptados a las necesidades de la sociedad y el sector productivo local. Encuba se enfoca en este punto brindando cursos de especialización en diseño y programación para jóvenes estudiantes o profesionales que quieren seguir aprendiendo. A su vez enfoca en la creación e implementación de equipos de realidad virtual y aumentada en la actualmente se visualiza en la COAC Pablito Muñoz Vega en la ciudad de Ibarra. Siendo así que tienen la fortaleza de adaptarse a las nuevas políticas y trabajar en beneficio de la comunidad.

Las consecuencias del COVID-19 se reflejaron en la sociedad, los dirigentes del país optaron por implementar nuevas normativas siendo éstas:

- Aprobación de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación y su reglamento general.
- Implementación del Registro Nacional de Emprendimiento.
- Alianza público – privada Marketclick (Marketplace ecuatoriano que apoya a los pequeños productores agrícolas de Chimborazo, Tungurahua y Cotopaxi).

- Alianza público – académica para el fortalecimiento de conocimientos de la gestión de la calidad dirigidos a la población universitaria.
- Extensión de incentivos contemplados en la Ley de Fomento Productivo, por dos años adicionales, beneficiando a inversionistas e industria turística (De Ecuador, n.d.).

Bajo los precedentes anteriores para la empresa se genera oportunidades de cooperación con empresas de diversos sectores. El manejo de nuevas políticas que beneficien la especialización de los cursos de programación.

### ***Economía***

El sector económico se vio afectado según (Alvarado, 2021) explica a través de su artículo son 667 partidas de materias primas, bienes de capital e insumos productivos los que se beneficiarán de arancel cero, en algunos casos, y en otros, se reducirá de forma parcial. La medida se implementará mediante una resolución emitida por el Comité de Comercio Exterior (Comex) y entrará en vigor a partir del 1 de agosto del 2021.

Entre 2019- 2021 con la aparición del Covid-19, las empresas medianas priorizaron el software o sistemas informáticos para videollamadas y trabajo colaborativo considerando que las medidas tomadas llevaron a un confinamiento total, haciendo obligatorio el teletrabajo. Aún el 43% de las PYMES en el país trabaja en modalidad híbrida; es decir, de manera presencial y remota, de igual manera el comercio electrónico ha registrado que las ventas son entre USD 2.760 millones y USD 3.220 millones en 2021, según información preliminar de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), eso equivale a un crecimiento que oscila entre 20% y 40% en comparación con 2020 (Coba, 2022).

Tomando en consideración el cambio de tarifas y el aumento de la necesidad por parte de las empresas de obtener un hardware y software que apoyen a sus actividades, se puede definir como oportunidad la competitividad en el mercado a través de la innovación tecnológica y la facilidad de adquisición de productos nuevos

### ***Social***

En su investigación (Marín-Díaz et al., 2022) explica que la realidad virtual en el ámbito estudiantil favorece la motivación del aprendizaje de los contenidos de las materias.

Considerando así que la Realidad Virtual y Realidad Aumentada no son solo de aplicación empresarial o de manera privada, todo lo contrario, debe ser adaptada para ser utilizada dentro de la cotidianidad.

Citando a (Adecco, 2022) explica la importancia de fortalecer el conocimiento digital, considerándolo prioridad para las empresas que deberán incorporar en su plan de capacitación, actualizaciones en herramientas tecnológicas que permitan fortalecer estas habilidades.

Concluyendo como oportunidad el crecimiento de la industria tecnológica no solo en como productos sino el aporte de la empresa a través de la creación de cursos para manejar de manera apropiada los equipos y programas.

La implementación de la realidad aumentada fue un caso de éxito en el ámbito internacional ejemplo de ello Ikea, la marca sueca de muebles y decoración fue una de las pioneras en el uso de realidad aumentada. En 2013 lanzó una aplicación en la que se podía ver cómo quedaban los muebles del catálogo en las casas. Eso sí, para poder utilizar la aplicación era necesario tener el catálogo físicamente. Esta aplicación tuvo una gran acogida y facilitaba a los usuarios el proceso de compra (Comunicagenia, 2017).

Concluyendo como oportunidad la adaptabilidad de sistemas para cada sector, cumplimiento de creación ante el crecimiento de la industria tecnológica. Aporte de la empresa a través de la creación de nuevos sistemas web y aplicaciones móviles atractivas en el mercado.

### ***Tecnológico***

El teletrabajo en Iberoamérica y Latinoamérica empieza a tener un despliegue, Ecuador debe empezar a tomar conciencia de esta realidad y preparar con antelación su infraestructura tecnológica y talento humano. Experiencias positivas como el caso colombiano o el español, a la vanguardia en el tema Teletrabajo, podrían ser adaptadas a la realidad ecuatoriana a fin de llegar al objetivo de proporcionar ganancias rentables a las empresas y a los trabajadores reduciendo distancias y tiempo de entrega de resultados a tareas asignadas (Vargas Espín, 2020).

Citando a (De Ecuador, n.d) expone que en el aspecto de funcionamiento interno de las organizaciones se identifica que las decisiones y reuniones de las organizaciones ya sea asambleas o juntas generales, se realiza primordialmente a través de plataformas digitales. El 30,3% de los consultados identifica que utilizan mecanismos electrónicos como zoom, WhatsApp, Facebook, etc., cumpliendo a las medidas de bioseguridad. El 36,1% 70 de los consultados indicó que, a partir de la emergencia sanitaria no se han realizado asambleas o juntas generales en las organizaciones. Generando así una oportunidad de implementación de nuevos productos y servicios para cada una de las industrias emergentes en el Ecuador.

### ***Microentorno***

#### **5 fuerzas de Porter**

##### ***Poder de negociación de los clientes***

El poder de negociación es bajo, por eso puede permitirse subir desmesuradamente los precios de sus productos, porque sabe que sus productos y servicios seguirán siendo necesarios

para sus clientes. Aunque fácilmente se pueden encontrar cursos de programación en internet, la empresa no solo brinda ese servicio, sino que trabaja de una manera complementaria con la venta de sus sistemas y equipos que cuentan con certificaciones internacionales.

### ***Poder de negociación de los proveedores***

El poder de negociación de los proveedores se consideraría bajo, puesto que la empresa compra a diversas fuentes, evitando así un monopolio que genere problemas más adelante. Dentro de los principales proveedores para la empresa son los proveedores de software y hardware, material gráfico, personal académico y de diseño, necesarios para la creación de cada proyecto.

### ***Análisis de nuevos competidores***

Los nuevos competidores se considerarían como una baja amenaza, considerando que su estrategia al penetrar al mercado es entrar con precios accesibles y convenientes a cada proyecto que paulatinamente irán subiéndolos en medida de sus requerimientos. Asimismo, se gestiona una forma de trabajo que no solo vendan productos, sino que luego capaciten al personal para el uso de los mismo. Ganando así la participación activa con los clientes.

### ***Análisis de nuevos competidores sustitutos***

El poder de los nuevos competidores sustitutos se consideraría moderado, siendo que el actual mercado no está especializado para crear y programar tecnología de realidad virtual y aumentada, también se debe considerar que en el ámbito de cursos existen muchos dentro de internet y estos pueden ser generados fácilmente desde cualquier parte, sin embargo, dentro de la empresa es consolidado el trabajar de una manera conjunta con el software y hardware que es difícil considerar que este modo de trabajo corra riesgo, pese a esto no se puede decir lo mismo en un futuro.

### ***Rivalidad entre competidores***

Analizando las fuerzas anteriores que establece que la empresa, aunque este en una buena posición con sus actuales productos y/o servicios aún debe seguir innovando y trabajando en una estrategia para no perder la actual posición y a su vez ir ingresando en nuevos mercados.

### **Análisis interno**

#### ***Cadena de valor para servicios***

*Ilustración 2*  
*Cadena de valor para servicios*



Fuente: Pozo (2018)

### **Actividades primarias**

#### **Marketing y ventas**

La manera de generar clientes es a través de una relación directa, el gerente de la empresa programa reuniones personales con los posibles clientes, sus recursos son gestionados de manera errada ante la implementación de un aparente marketing relacional, el cual es implementado con productos personalizados y los medios de contacto directo como SMS y WhatsApp, ventas por catálogo.

Dentro de las formas de darse a conocer esta la participación en eventos o ferias que se realizan de manera independiente y otras con el apoyo de instituciones aliadas. También se realizan visitas a instituciones educativas con el objetivo de dar a conocerse.

Sin embargo, al no contar con personal de marketing, genera que esta área sea poco atendida, conociéndose que las funciones de un mercadólogo impulsarían a la empresa posicionarse en el mercado.

Concluyendo así que una de sus fortalezas es la estrecha relación con los clientes. Y a su vez una debilidad, el no contar con un departamento de marketing y un plan de trabajo del mismo.

### **Personal de contacto**

La primera persona de contacto es el gerente general con quien se organizan y se cierran los contratos. Complementando la idea de generar servicios de calidad se cuenta con un gran grupo de técnicos, programadores e instructores quienes apoyan directamente a las actividades que se realizan dentro de la empresa. El personal es altamente capacitado dentro del área de diseño y programación, sin embargo, hay carencia de personal con capacidad de toma de decisión que ejerza las actividades del área administrativa, por lo cual la única persona para tomar decisión se centra en el gerente general.

Resultando así que como fortaleza se tiene un personal altamente capacitado en el área de diseño, sin embargo, una de sus debilidades es la falta de personal en el área administrativo.

### **Soporte físico y habilidades**

Las actividades de la empresa van entorno al mundo tecnológico (software y hardware) actualmente se encuentran con equipos y programas nuevos. Las actividades que se realizan en

beneficio de cada proyecto, también garantizando que los trabajadores puedan utilizar estos equipos para avalar su trabajo. Dentro del material de apoyo se cuenta con catálogos propios, folletos, material de oficina, y equipos electrónicos, entre otros.

Considerando, así como fortaleza los equipos tecnológicos nuevos y propios.

### **Prestación**

La empresa tiene varias actividades económicas como: actividades de planificación y diseño de sistemas informáticos, prestación de servicios profesionales, ventas al por mayor de programas informáticos (software) , ventas al por mayor de computadoras y equipo periférico, diseño de la estructura y contenido de elementos (Programas de sistemas informáticos, bases de datos y páginas web) también brinda capacitaciones enfocadas a la programación en la academia en Encuba, estos cursos están disponibles tanto para público en general como compañías.

Concluyendo así que tiene como fortaleza el amplio catálogo de productos y servicios.

### **Clientes**

La empresa ha venido trabajando bajo el método de relación directa, lo que le ha permitido conseguir clientes de empresas, cooperativas y bancos que necesiten software y hardware a fines a sus necesidades. Encuba también ha venido trabajando bajo un sistema de proyectos por fases lo cual le permite tener una relación directa con el cliente y brindarle un soporte inmediato, garantizando un trabajo de calidad.

Como debilidad está la falta de un público objetivo o la implementación de un Buyer persona.

### **Otros clientes**

Para acercarse a los diferentes tipos de clientes que pueden adquirir el producto o servicio, la empresa trabaja con medios digitales como un sitio web actualizado y un perfil en Facebook en el cual publican los diferentes avances de los proyectos, asimismo con la finalidad de atraer nuevos clientes se dan a conocer los nuevos cursos, pero cabe recalcar que este último medio, lleva tiempo desactualizado.

### **Actividades secundarias**

#### **Dirección general y de recursos humanos**

Al ser el cliente la razón de la empresa se cuenta con un equipo de 21 ingenieros y programadores, de los cuales 13 son de planta y 8 por requerimiento del proyecto, este personal trabaja de manera independiente considerando que a ellos se les asigna un proyecto y trabajan desde la casa, el momento de dar soporte se reúnen con el cliente y de manera inmediata reestructuran el proyecto.

Para garantizar la contratación y evolución de los empleados se trabajan con flujogramas de capacitación e inducción. Asimismo, se cuenta con flujogramas de proceso de desarrollo con la finalidad de cumplir un proceso que genere resultados aptos para cada proyecto. Una vez finalizado cada proyecto se lleva un proceso de retroalimentación con la finalidad de tener resultados exitosos y trabajar con un equipo altamente comprometido.

#### **Organización interna y tecnología**

La empresa cuenta con su debido organigrama empresarial donde se describe claramente la división de departamentos y de funciones. A su vez trabaja con los flujogramas que permite el seguir interactuando bajo lineamientos que garanticen el cumplimiento de la misión de la empresa. Complementando al organigrama también se cuenta con un manual de marca y manual de identidad corporativa donde se explica claramente los lineamientos de la empresa.

Concluyendo, así como fortaleza la existencia de una identidad corporativa.

### **Infraestructura y ambiente**

La empresa se encuentra ubicada en la AV 17 de Julio, en un lugar de poca afluencia y sin geolocalización, las instalaciones son arrendadas y no cuentan divisiones por sectores. Los equipos con los que cuenta la empresa son nuevos, sin embargo, cabe recalcar que para cada proyecto se tiene la necesidad de adquirir nuevos, dependiendo del proyecto.

El desarrollo de software se maneja de manera híbrida, los programadores desarrollan los avances y presentan al cliente de manera virtual o agendando una cita.

Las capacitaciones se realizan de manera virtual, la venta de software se realiza a través de un catálogo. La mayoría de las actividades se realizan de manera virtual.

Siendo así que genera una debilidad al no estar geolocalizada y no contar con instalaciones aptas para recibir a un gran público. Como fortaleza personalización de proyectos y soporte técnico inmediato.

### **Aprovisionamiento**

Para el cumplimiento de las funciones de la empresa se necesita equipos y programas actualizados para lo cual cuentan con el avalado por parte del Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP), la Secretaría Técnica del Sistema Nacional de Cualificaciones Profesionales y a su vez posee el reconocimiento de Microsoft con MVP, reconocimiento a líderes excepcionales que comparten sus conocimientos con la comunidad. Generando así certificaciones que son óptimas y necesarias para la prestación de servicios.

Dando, así como fortaleza la obtención de las certificaciones nacionales e internacionales

## **Margen de servicio**

Dentro del margen del servicio se toma en consideración la estrecha relación que se genera con el cliente a través del ofrecimiento de un amplio catálogo de productos y servicios y a su vez el servicio postventa que consiste en el manteniendo de los sistemas y programas y la generación de una respuesta inmediata ante alguna variante.

## **FODA**

### ***Fortalezas***

- Personal especializado en el área de diseño y programación.
- Equipos propios y nuevos.
- Amplio catálogo de productos y servicios.
- Personalización de proyectos y soporte técnico.
- Certificaciones nacionales e internacionales.

### ***Oportunidades***

- Nuevos proyectos en el sector turístico.
- Fidelización de clientes.
- Creación de nuevos sistemas software para bancos o cooperativas.
- Competitividad en el mercado con nuevos productos y servicios tecnológicos.
- Creación de nuevos cursos y capacitaciones para empresas y público en general.
- Evolución de las estrategias de marketing.

### ***Debilidades***

- No cuenta con personal en el área de marketing.
- Falta de personal con capacidad de toma de decisión.
- Falta de establecimiento del público objetivo.
- Falta de presencia y estrategias digitales.
- Instalaciones no aptas para la atención del cliente.

### ***Amenazas***

- Cambios legales y/o variaciones en las regulaciones nacionales.
- Desarrollo de nuevas tecnologías sustitutas.
- Lento crecimiento del mercado comercial.

### **Matriz FODA**

*Tabla 1*  
*Matriz FODA*

<b><i>Fortalezas</i></b>	<b><i>Debilidades</i></b>
Personal especializado en el área de diseño y programación.	No cuenta con personal en el área de marketing.
Equipos propios y nuevos.	Falta de personal con capacidad de toma de decisión.
Amplio catálogo de productos y servicios.	Falta de establecimiento del público objetivo.
Personalización de proyectos y soporte técnico.	Falta de presencia y estrategias digitales.
Certificaciones nacionales e internacionales.	Instalaciones no aptas para la atención del cliente.
<b><i>Oportunidades</i></b>	<b><i>Amenazas</i></b>
Nuevos proyectos en el sector turístico.	Cambios legales y/o variaciones en las regulaciones nacionales.
Fidelización de clientes.	Desarrollo de nuevas tecnologías sustitutas.
Creación de nuevos sistemas software para bancos o cooperativas.	Lento crecimiento del mercado comercial.
Competitividad en el mercado con nuevos productos y servicios tecnológicos.	
Creación de nuevos cursos y capacitaciones para empresas y público en general.	
Evolución de las estrategias de marketing.	

Elaborado por: EL autor

### **Matriz Factores de éxito**

Tabla 2  
Factores Claves del Éxito

<b>FACTORES CLAVES DEL ÉXITO</b>	<b>IMPORTANCIA</b>
Fidelización de clientes	9
Posicionamiento digital	10
Innovación tecnológica	10

Elaborado por: El autor

### **Matriz de priorización análisis**

#### **Matiz de priorización análisis interno**

#### **Matriz de priorización análisis interno fortalezas**

Tabla 3  
Matriz de priorización análisis interno fortalezas

<b>APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO</b>	<b>FACTORES DE ÉXITO</b>				
<b>MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANALISIS INTERNO)</b>	<b>Fidelización de clientes</b>	<b>Posicionamiento digital</b>	<b>Innovación0 tecnológica</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PRIORIDAD</b>
<b>IMPORTANCIA</b>	10	9	10		
<b>FORTALEZAS</b>					
Personal especializado en el área de diseño y programación.	10	9	10	281	1
Equipos propios y nuevos.	9	9	9	261	4
Amplio catálogo de productos y servicios.	9	9	10	271	3
Personalización de proyectos y soporte técnico.	10	9	10	281	2
Certificaciones nacionales e internacionales.	7	9	8	231	5

Elaborado por: El autor

## Matriz de priorización análisis interno debilidades

Tabla 4  
Matriz de priorización análisis interno debilidades

APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (PRIORIZACIÓN ANALISIS INTERNO)	Fidelización de clientes	Posicionamiento digital	Innovación tecnológica	TOTAL	PRIORIDAD
	<b>IMPORTANCIA</b>	10	9		
<b>DEBILIDADES</b>					
No cuenta con personal en el área de marketing.	10	10	10	290	1
Falta de personal con capacidad de toma de decisión.	9	9	9	261	2
Falta de establecimiento del público objetivo.	9	9	7	241	4
Falta de presencia y estrategias digitales.	10	9	7	251	3
Instalaciones no aptas para la atención del cliente.	9	5	7	205	5

Elaborado por: El autor

## Matriz de priorización análisis externo

## Matriz de priorización análisis externo oportunidades

Tabla 5  
Matriz de priorización análisis externo oportunidades

APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAE (PRIORIZACIÓN ANALISIS EXTERNO)	Fidelización de clientes	Posicionamiento digital	Innovación tecnológica	TOTAL	PRIORIDAD
	<b>IMPORTANCIA</b>	10	9		
<b>OPORTUNIDADES</b>					
Nuevos proyectos en el sector turístico.	7	8	7	212	6
Fidelización de clientes.	9	9	9	261	3
Creación de nuevos sistemas software para bancos o cooperativas.	9	9	10	271	2
Competitividad en el mercado con nuevos productos y servicios tecnológicos.	10	9	10	281	1
Creación de nuevos cursos y capacitaciones para empresas y público en general.	9	9	9	261	4
Evolución de las estrategias de marketing.	9	9	9	261	5

Elaborado por: El autor

## Matriz de priorización análisis externo amenazas

Tabla 6  
Matriz de priorización análisis externo amenazas

APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
	Fidelización de clientes	Posicionamiento digital	Innovación tecnológica	TOTAL	PRIORIDAD
<b>MATRIZ PAE (PRIORIZACIÓN ANALISIS EXTERNO)</b>					
<b>IMPORTANCIA</b>	10	9	10		
<b>AMENAZAS</b>					
Cambios legales y/o variaciones en las regulaciones nacionales.	7	7	10	233	3
Desarrollo de nuevas tecnologías sustitutas.	9	8	9	252	1
Lento crecimiento del mercado comercial.	7	8	10	242	2

Elaborado por: El autor

## Matriz de evaluación de análisis interno

Tabla 7  
Matriz de Evaluación de análisis interno.

FORTALEZAS	QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA			
	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
Personal especializado en el área de diseño y programación.	281	0,109	4	0,44
Equipos propios y nuevos.	261	0,101	3	0,30
Amplio catálogo de productos y servicios.	271	0,105	4	0,42
Personalización de proyectos y soporte técnico.	281	0,109	3	0,33
Certificaciones nacionales e internacionales.	231	0,090	3	0,27
DEBILIDADES	QUE TAN IMPORTANTE ES LA DEBILIDAD EN LA EMPRESA			
No cuenta con personal en el área de marketing.	290	0,113	2	0,225
Falta de personal con capacidad de toma de decisión.	261	0,101	2	0,203
Falta de establecimiento del público objetivo.	241	0,094	2	0,187
Falta de presencia y estrategias digitales.	251	0,098	2	0,195
Instalaciones no aptas para la atención del cliente.	205	0,080	1	0,080
<b>TOTAL</b>	<b>2573</b>	<b>1</b>		<b>2,650</b>

Elaborado por: El autor

## Matriz de evaluación de análisis externo

Tabla 8  
Matriz de evaluación de análisis externo

OPORTUNIDADES	QUE TAN IMPORTANTE ES LA FORTALEZA EN LA EMPRESA			
	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
Nuevos proyectos en el sector turístico.	212	0,082	4	0,33
Fidelización de clientes.	261	0,101	3	0,30
Creación de nuevos sistemas software para bancos o cooperativas.	271	0,105	4	0,42
Competitividad en el mercado con nuevos productos y servicios tecnológicos.	281	0,109	4	0,44
Creación de nuevos cursos y capacitaciones para empresas y público en general.	261	0,101	4	0,41
Evolución de las estrategias de marketing.	261	0,101	3	0,30
AMENAZAS	QUE TAN IMPORTANTE ES LA DEBILIDAD EN LA EMPRESA			
Cambios legales y/o variaciones en las regulaciones nacionales.	233	0,091	2	0,181
Desarrollo de nuevas tecnologías sustitutas.	252	0,098	2	0,196
Lento crecimiento del mercado comercial.	242	0,094	1	0,094
<b>TOTAL</b>	<b>2274</b>	<b>0,884</b>		<b>2,673</b>

Elaborado por: El autor

## Matriz de síntesis estratégico FODA

Tabla 9  
Matriz de Síntesis estratégico FODA

		TOTALES DE LA MATRIZ EAI		
		SÓLIDO	PROMEDIO	DÉBIL
		3.0 A 4.0	2.0 A 2.99	1.0 A 1.99
TOTALES DE LA MATRIZ EAE	ALTO	3,0 a 4,0		
	MEDIO	2,0 a 2,99	2,65/2,67	
	BAJO	1,0 a 1,99		

Elaborado por: El autor

## Planeación de estrategias

Como resultado de la matriz FODA, se puede ubicar a la empresa con el cuadrante 5.

Interna: 2,65

Externa: 2,67

### **Estrategias Intensivas**

Tienen como objetivo penetrar y desarrollar el mercado, productos y servicios en mercados existentes, estos requieren de un mayor esfuerzo para mejorar la posición en el mercado. A través de las estrategias enfocadas al aumento del personal de ventas, incrementación de estrategias mercadológicas y realizar promociones

### **Penetración del mercado**

Para generar una propuesta de valor hay que trabajar en la captación de clientes potenciales aumentando el volumen de ventas y mejorando la participación en el mercado. A través de las siguientes tácticas.

- Desarrollar alianzas estratégicas.
- Reposicionamiento de marca para aumentar la tasa de reconocimiento.
- Aumento de la participación de mercado, a través de la atracción de los clientes con productos y/o servicios atractivos

### **Desarrollo de mercado**

Generar acciones que permitan expandirse en el mercado a través de la creación de nuevos productos en otros nichos de mercados o mercados existentes, con el fin de cumplir las necesidades del público y garantizar que la empresa tenga una mayor presencia.

- Generar campañas de ataque frontal.
- Posicionarse como un proveedor de productos y/o servicios.
- Diversificación de productos y/o servicios.

### ***Fundamentación teórica***

### **Plan marketing 360**

Nos explica (García, 2018) en su trabajo, que el marketing 360 o marketing holístico se basa en estrategias publicitarias directas enfocadas a las transformaciones en las metodologías de comunicación que tienen actualmente cada una de las empresas. Relaciona también la importancia de utilizar estas herramientas y su incidencia al estar vinculado con el internet. Se enfoca al paso de los nuevos procesos de difusión de la información que generan un mayor alcance geográfico para la promoción y venta de productos, también explica que para los clientes la metodología es accesible y ágil ante los procesos de comunicación, consiguiendo así tener vínculos con los clientes actuales y potenciales.

También se le considera como una estrategia del todo y no dividido en partes o sectores. Según los preceptos del Marketing Holístico, todos los departamentos actúan juntos para crear una idea positiva y homogénea en la cabeza del consumidor, garantizando que elija tu producto o servicio y no el de la competencia (Provezano, 2019).

Para la empresa le es necesario adaptarse a los cambios constantes que ocurren en el entorno y dentro del marketing, la era digital en la actualidad demanda irse sincronizando a ella, pero no solo centrarse en la adaptación de ese ámbito sino vincular a las estrategias tradicionales con las digitales, generando así un plan de trabajo que cumplan con las necesidades de la empresa e impacten de manera efectiva a la audiencia.

### **Marketing Holístico**

(Flores Mamani Emilio, n.d.) En su investigación nos habla que la búsqueda de posicionamiento en el mercado, a través del uso de las estrategias del marketing mix que se desarrollan al ofrecer un servicio con atributos, expresados en el valor agregado para el cliente, tales como los servicios de comunicación, restaurante y transporte, a través de la tecnología de

la comunicación moderna y una estrategia de distribución para segmentos localizados en diferentes lugares, con un criterio apropiado en la determinación de los precios.

Relacionando con Encuba nos habla que no solamente se debe enfocar en la creación de productos sino reforzar los beneficios de estos y como a las empresas y personas les genera un valor añadido que otra empresa no pueda generar, asimismo involucra la complementación de la comunicación con el cliente, siendo está que debe mantener presencia digital activa y atractiva para el usuario.

### **Modelo sistémico y estructural de marketing holístico.**

Con el marketing holístico se logra la integración de los conceptos de marketing que se consideran en interacción, pero con la asignación del concepto dominante (integración), que, debido a la ideologización de sus principios, realiza ciertos ajustes en las herramientas y técnicas de otros conceptos. (Villacrés Puma gualle et al., 2022) Siendo así que también enfocamos acciones al desarrollo del mercado de productos de CJ tiene como objetivo proporcionar a los consumidores productos seguros y de alta calidad e implica resolver una serie de problemas socioeconómicos, ambientales, competitivos, de innovación, territoriales, y muchos otros relacionados con el desarrollo sostenible. Esto determina las características funcionales del marketing, estableciendo se para ello, la necesidad de renovar los sistemas de regulación estatal del mercado e implica un enfoque integrado para garantizar las actividades que se pueden lograr más plenamente sobre la base del marketing holístico.

## CAPITULO II

### **Propuesta Estratégica**

#### **Objetivos**

##### *Objetivo General*

Realizar una propuesta de marketing para lograr el posicionamiento de la empresa.

##### *Objetivos Específicos*

- Describir la identidad corporativa.
- Plantear la metodología y técnicas de investigación.
- Determinar el público objetivo.
- Elección y definición de la estrategia corporativa para implementar.

#### **Identidad Corporativa**

##### *Misión*

Proporcionar a nuestros usuarios soluciones informáticas y de gestión que permitan lograr todo su potencial a través del desarrollo de las competencias informáticas, informacionales y la actualización intelectual para contribuir con la innovación tecnológica de nuestras comunidades y del planeta.

##### *Visión*

Transformar la vida de nuestros usuarios a través del desarrollo de su potencial.

##### *Objetivos Estratégicos*

- Dar a conocer nuestros servicios y productos al público.
- Satisfacer las necesidades que presenta cada organización.

- Desarrollar e implementar sistemas de emprendimiento académicos y sociales.
- Potenciar emprendimientos personales y grupales por medio de nuestra escuela.

### ***Valores***

#### **Innovación**

Impulsamos nuevas formas de educación que permitan el desarrollo de las competencias informáticas e informacionales para contribuir con la innovación tecnológica de nuestras comunidades y del planeta.

#### **Excelencia**

Contamos con personal altamente capacitado y especializado en cada uno de los servicios y productos que desarrollamos, teniendo como eje transversal la inquebrantable pasión por la excelencia.

#### **Integridad**

Trabajar siempre con ética, honestidad y transparencia. Todo lo que hacemos está sustentado en los antecedentes de la moral que garantiza la imparcialidad, la transparencia y el respeto a todos los interesados.

#### **Respeto**

Estamos dedicados a dar a nuestra gente una gran cantidad de oportunidades para alcanzar su potencial total. Procuramos siempre el respeto y el bienestar de las personas en todos los sentidos, tanto por el público interno como por el público externo.

#### **Relaciones Públicas**

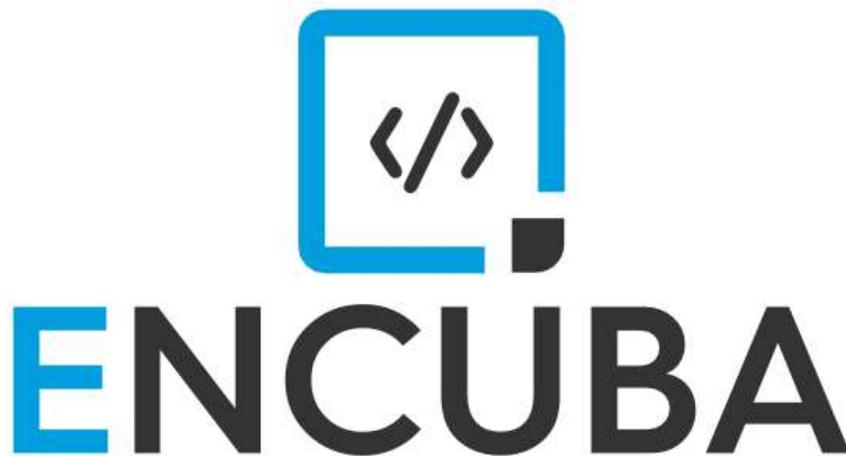
Procuramos fomentar relaciones a largo plazo, ya sea con nuestros clientes, con medios de comunicación, accionistas o usuarios, creemos en crear relaciones de mutuo beneficio.

Cultivar relaciones con terceros interesados es uno de los componentes clave nuestro éxito continuado.

### **Logotipo**

El isotipo de la empresa trabaja con formas geométricas que representan los valores de la empresa ENCUBA, se utiliza cuadrados y círculos, que al unirse forman una figura estilizada y organiza y al unirse con el icono más representativo para los programadores “</>” da como resultado a la marca ENCUBA.

*Ilustración 3*  
*Isotipo Encuba*



Capacitación Profesional en Software y Hardware

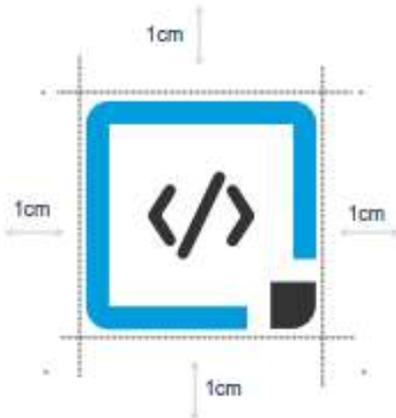
Fuente: Encuba

### ***Edificio de la marca***

### **Zonas de protección**

Se recomienda que, para una buena visibilidad del isotipo en las diferentes aplicaciones, debe respetarse una distancia mínima de una X equivalente a 1cm de distancia.

*Ilustración 4*  
*Zonas de protección símbolo*



Fuente: Encuba

Para garantizar una buena visibilidad con respecto al isotipo completo de la marca, la denominación y el eslogan, debe respetarse una distancia mínima

*Ilustración 5*  
*Zona de protección I*



Fuente: Encuba

Ilustración 6  
Zona de protección II



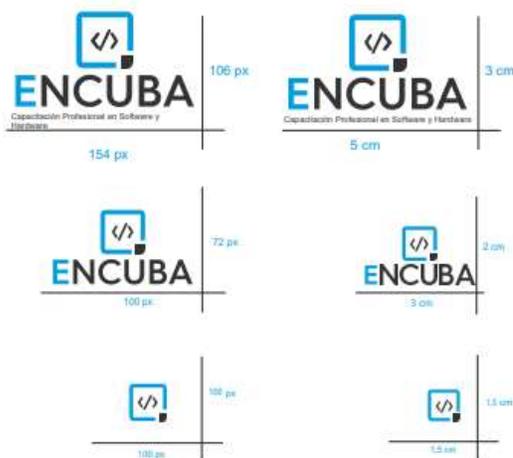
Fuente: Encuba.

### Tamaño máximo y mínimo

El tamaño mínimo para las plataformas digitales se de 100 px lo cual garantiza una buena visualización del Naming y del isotipo. Para material impreso la medida es de 3 cm, evitando deformaciones o mala visualización de la marca.

El tamaño máximo crece dependiendo de la dimensión requerida.

Ilustración 7  
Variación de tamaños

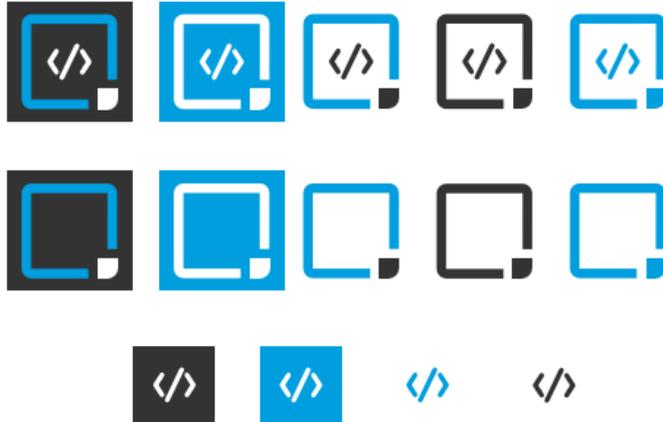


Fuente: Encuba.

## Responsivos

Existen otras propuestas para su uso del Isotipo.

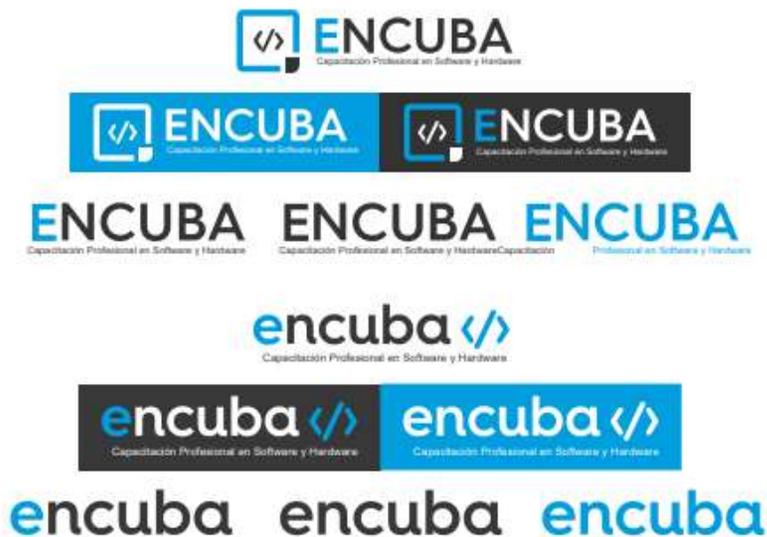
*Ilustración 8*  
*Responsivos I*



Fuente: Encuba.

De igual manera la empresa trabaja con otras propuestas para el uso de la marca.

*Ilustración 9*  
*Responsivos II*

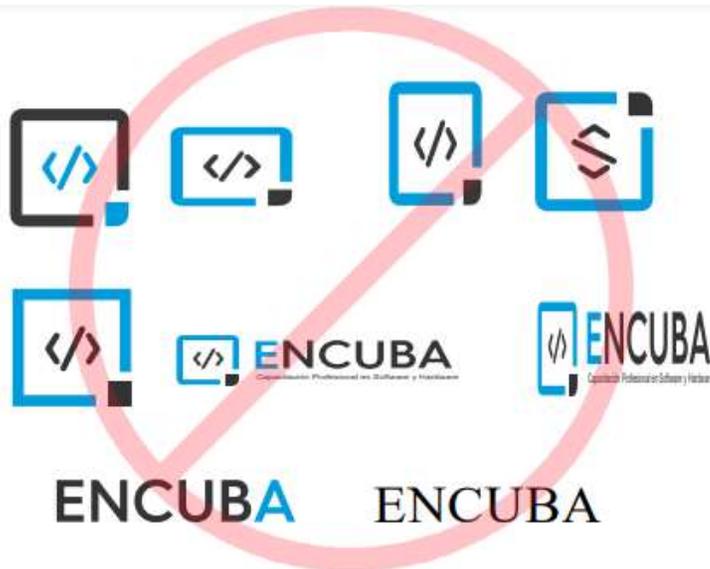


Fuente: Encuba.

## Usos incorrectos

También existen ejemplos de los usos erróneos.

*Ilustración 10*  
*Usos erróneos*



Fuente: Encuba.

### ***Tipografía***

#### **Hurme Geometric Sans 4**

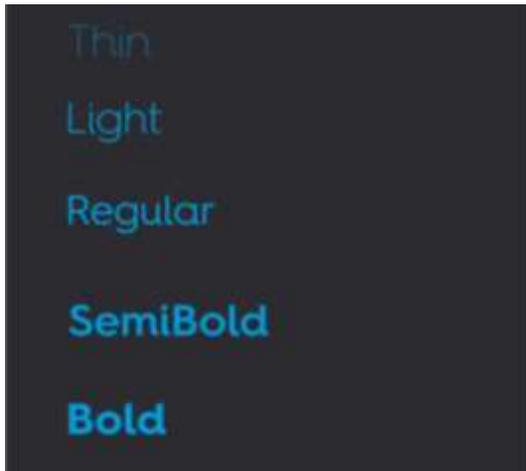
La tipografía utilizada es Hurmen Geometric Sans 4, que forman parte de la familia de Sans Serif, tipografía de letra elegante, legible y gracias a sus variaciones puede ser utilizado en todos los soportes y documentos necesarios para la marca, sin perder su legibilidad.

*Ilustración 11*  
*Tipografía principal I*

**Aa**  
**Hurme Geometric**  
**Sans 4**

Fuente: Encuba

*Ilustración 12*  
*Tipografía principal II*



Fuente: Encuba

### **Circular Std**

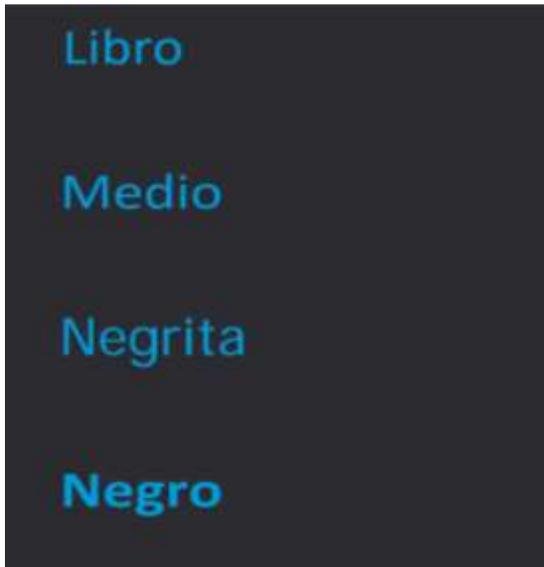
Como letra secundaria, se propone el uso de la Circular Std que, al igual que el tipo de letra principal, pertenece a la familia del palo seco, permite una clara legibilidad en los soportes a utilizar.

*Ilustración 13*  
*Tipografía secundaria*

Aa  
Circular  
Std

Fuente: Encuba

*Ilustración 14*  
*Tipografía secundaria II*



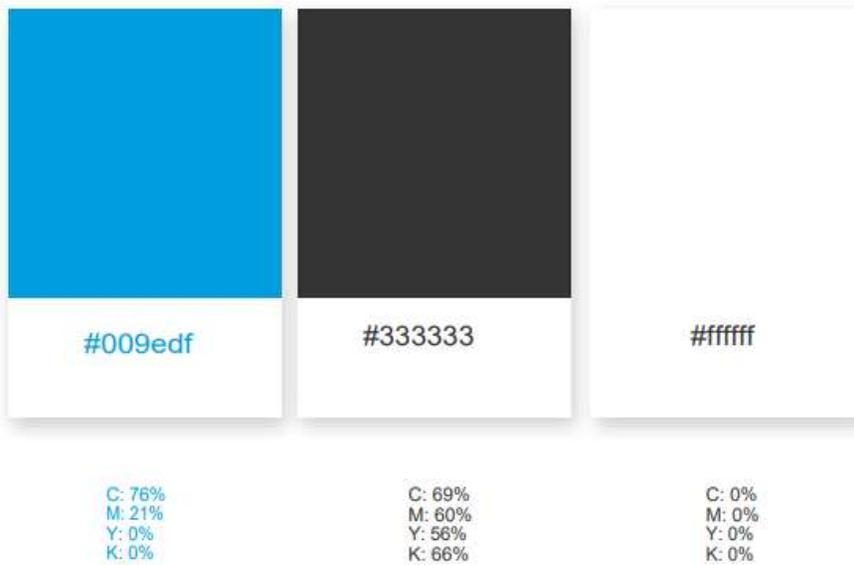
Fuente: Encuba

### ***Colores***

#### **Colores corporativos**

Los colores son recomendaciones para todos los medios digitales e impresos. El uso constante de estos colores contribuirá al aspecto cohesivo y armonioso de la marca Encuba.

Ilustración 15  
Colores corporativos

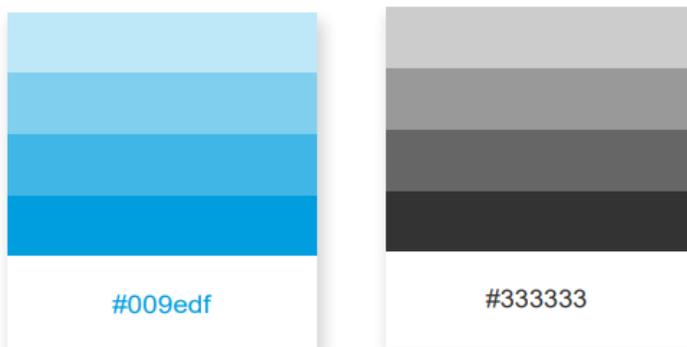


Fuente: Encuba

### Colores secundarios

Paleta secundaria para la aplicación de la marca, se pueden usar en casos especiales cuando la marca lo necesite.

Ilustración 16  
Colores secundarios



Fuente: Encuba

### Colores Alternativos

Colores alternativos a los colores primarios en los casos en que se requieran para realzar la marca.

*Ilustración 17*  
*Colores alternos*



Fuente: Encuba

### ***Impresión***

La marca es adaptable a todos los medios de impresión como tarjetas de presentación, informes, sobres, entre otros artículos de papelería.

*Ilustración 18*  
*Impresión*



Fuente: Encuba

## ***Cultura Corporativa***

## **Cultura Empresarial**

*Ilustración 19*  
*Cultura empresarial*

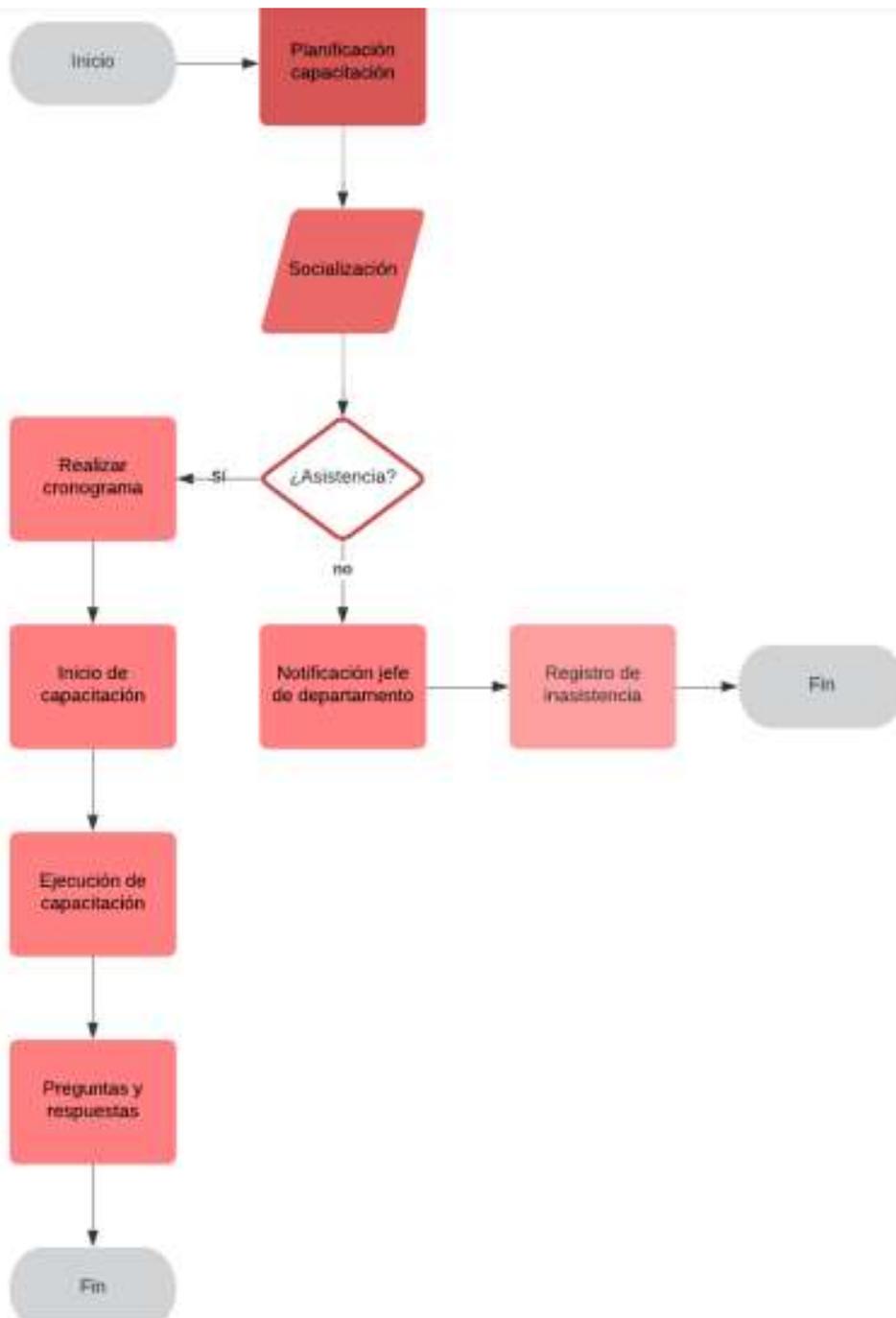


Fuente: Encuba

## ***Compromiso***

Encuba se caracteriza por contratar personal capacitado, sin embargo, dentro de cumplir con sus estándares de calidad se comprometen a realizar procesos de capacitación con la finalidad de garantizar el funcionamiento de sus servicios y productos.

Ilustración 20  
Compromiso



Fuente: Encuba

***Identidad organizacional***

Encuba realiza procesos de inducción a sus nuevos empleados con la finalidad de compartir con ellos su identidad corporativa, siendo estos luego quienes puedan transmitirlo a los clientes.

*Ilustración 21*  
*Proceso de inducción*



Fuente: Encuba

## **Metodología de la investigación**

### ***Metodología de la investigación Digital***

“Metodología de Investigación Digital, se refiere a las formas y maneras en donde los investigadores pueden recolectar data a través del Internet. El crecimiento de las Redes Sociales ha supuesto un nuevo nivel de complejidad y oportunidad. La inclusión de estas provee de nuevas percepciones en los segmentos sociales y de consumidores, así como facilita una medida tanto emocional como sociológica de una población dada en determinados temas de interés” (Consultores, 2020).

### ***Explicación del Enfoque Metodológico en la Investigación Digital.***

La presente investigación tiene como finalidad encontrar una solución para la empresa Encuba, a la problemática de desconocimiento de la marca dentro del mercado mediante un plan de marketing 360. Para lograr el objetivo se necesitará usar metodología cualitativa en la investigación, con la cual se describirá situaciones, interpretará resultados con la finalidad de generar una visión de la situación actual.

### ***Descripción de los métodos de recopilación de datos.***

Para el trabajo de investigación se utilizó los métodos que se detallan a continuación: Investigación digital, análisis de contenidos, análisis de redes sociales, comunidades de investigación de marketing online. La metodología implementada se basa en los términos de confiabilidad y veracidad.

Se utilizó metodología cualitativa que nos genere información se realizaron encuestas de las cuales se trabajó con información de la lista proporcionada por la empresa, la observación fue la siguiente fase, se analizó las redes sociales que ocupan los dirigentes de las empresas con las cuales se tiene un contrato vigente.

Con la información recopilada a través de la investigación se concluirá en la elaboración de un Buyer persona, confiable basado en los lineamientos revisados en páginas como HubSpot y Inbound cycle.

***Descripción de los métodos de análisis.***

Las plataformas que se utilizaron de respaldo para la parte teórica son Google Académico, Google Universal, con la finalidad de complementar ideas, teorías.

***Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas.***

Con la situación post pandemia, se consideró el cambio de la metodología de investigación a la investigación digital, trabajando con información globalizada, que consta en todas las plataformas y evita la pérdida de tiempo, genera mayores resultados obteniendo un enfoque más objetivo.

**Definición público objetivo**

***Segmentación B2C***

**Buyer Persona Actual**

*Ilustración 22*  
*Buyer Persona Actual*

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	1	<b>Alex Vivero</b>
<b>PERFIL GENERAL</b>	2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gerente General en COAC Pablo Muñoz Vega</li> <li>• Trabaja en la misma área alrededor de 14 años.</li> <li>• Casado con 2 hijos</li> </ul>
Trabajo, historia laboral, familia		
<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b>	3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombre</li> <li>• Edad 42 años</li> <li>• Ingreso promedio por familia: \$ 60,000 - 75, 000</li> <li>• Vive en los suburbios</li> </ul>
Edad, salario,ubicación, sexo		
<b>IDENTIFICADORES</b>	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carácter fuerte</li> <li>• Trabajo demandante con personal que filtra información y llamadas.</li> <li>• Prefiere recibir material adicional impreso o por correo.</li> </ul>
Trato, personalidad, comunicación		

Fuente: Elaboración propia.

*Ilustración 23*  
*Buyer Persona Parte II*

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	<b>Alex Vivero Gerente</b>	
<b>OBJETIVOS</b>	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que sus empleados estén felices y que haya mayor ingreso de ahorristas.</li> <li>• Ayudar a sus equipos financieros y legales</li> </ul>
Objetivos primarios y secundarios		
<b>RETOS</b>	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene muchísimo trabajo.</li> <li>• Generar un mayor reconocimiento de la cooperativa</li> <li>• Responsable de implementar cambios en toda la compañía</li> </ul>
Retos primarios y secundarios		
<b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b>	7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar y centralizar sistemas software que maximicen la efectividad de funcionamiento del sistema.</li> <li>• Brindar softwares que ayuden a cumplir su misión social.</li> <li>• Reconocimiento en el mercado, con tecnología de realidad aumentada.</li> <li>• Integración con los sistemas del equipo financiero y legal</li> </ul>
...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos		

Elaborado por: El autor

Ilustración 24  
Buyer persona parte III

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Alex Vivero Gerente
<b>COMENTARIOS</b> Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos	<b>8</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• "En el pasado ha sido difícil adoptar nuevas tecnologías en toda la compañía".</li><li>• "Quiero aplicar nuevas tecnologías no conocidas".</li><li>• "He tratado integrar nuevos sistemas y usar estrategias de marketing para atraer a mi público objetivo".</li></ul>
<b>QUEJAS COMUNES</b> Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio	<b>9</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Me preocupa perder información al hacer la transición a un nuevo sistema.</li><li>• No quiero arriesgarme contratando empresas poco profesionales.</li><li>• Quiero usar nuevas tendencias de publicidad.</li></ul>

Elaborado por: El autor

Ilustración 25  
Buyer persona IV

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Alex Vivero
<b>MENSAJE DE MARKETING</b> Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	<b>10</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sistemas software, equipos hardware y tecnología en realidad aumentada para publicidad.</li></ul>
<b>MENSAJE DE VENTAS</b> Cómo venderías las soluciones a tu buyer persona	<b>11</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Te ofrecemos sistemas software para apoyar al ámbito financiero, también equipos hardware para brindar servicios de calidad y proporcionar equipos de realidad aumentada que maximicen su participación el mercado.</li></ul>

Elaborado por: El autor

## Buyer Persona Negativo

Tabla 10  
Buyer Persona negativa

<b>Tatiana Guevara</b>	
<p><b>Perfil General</b></p> <p>Vendedora</p> <p>Trabaja en el mismo sector durante 4 años</p> <p>Sueldo salario básico más comisiones</p> <p>Unión libre con un hijo recién nacido.</p>	<p><b>Objetivos</b></p> <p>Mantenerse estable en su trabajo</p> <p>Retener una remuneración fija.</p>
<p><b>Información Demográfica</b></p> <p>Mujer</p> <p>29 años</p> <p>Quito</p> <p>Salario Básico 400</p>	<p><b>Reto</b></p> <p>Poca capacidad para ejercer decisiones administrativas</p> <p>No está interesado en cargos gerenciales.</p> <p>No tiene un título de tercer nivel</p>
	<p><b>¿Cómo podemos ayudar?</b></p> <p>Ofertarle cursos de software y especializaciones con las cuales desarrollar su carrera laboral.</p>
<p><b>Identificadores</b></p> <p>Fuerte temperamento</p> <p>No confía en los créditos, pago todo en efectivo.</p> <p>No tiene planes a futuro</p>	<p><b>Comentarios</b></p> <p>No confió en las nuevas empresas</p> <p>La educación online no es buena</p> <p>No me interesa conocer de software y hardware</p>

Elaborado por: El autor

### Atractivos de Mercado

#### *Crecimiento del mercado*

El sector tecnológico se ve afectado por la llegada de nuevos equipos o sistemas, siendo así que todas las industrias económicas se ven en la obligación de contratar o comprar dichos aparatos y sistemas. Encuba ha conseguido tener una considerable participación dentro de las industrias financieras, unidades educativas y otras organizaciones. El propósito de la empresa fue crear un negocio y satisfacer una necesidad, el cual hasta el momento a satisfecho y con lo cual

se ha podido diversificar la empresa para generar una ventaja competitiva en el mercado que actualmente crece a grandes pasos.

### ***Poder adquisitivo***

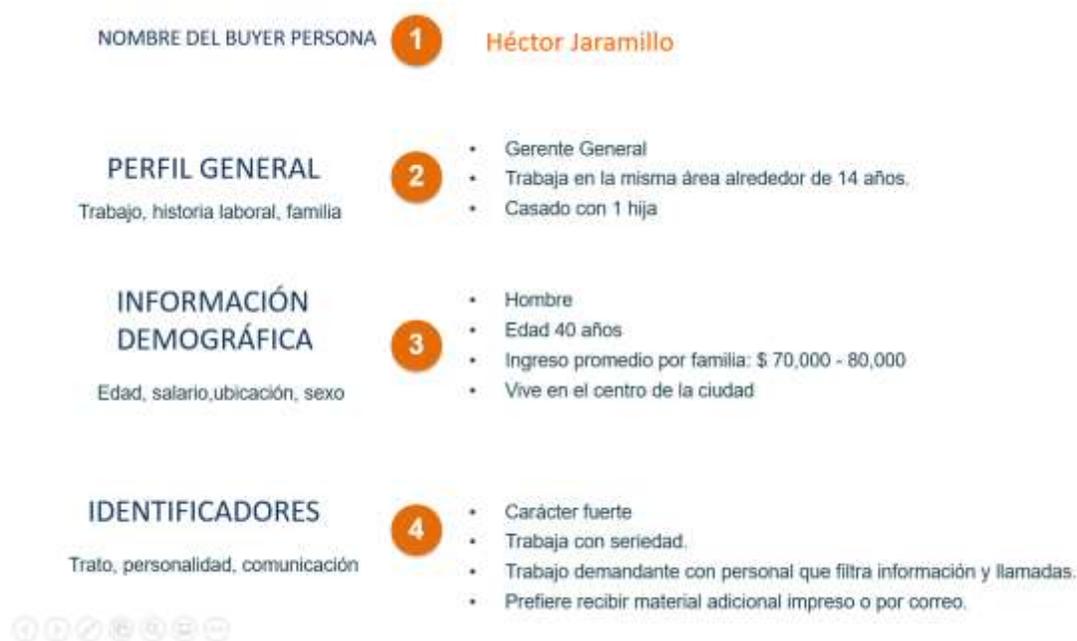
Las empresas para las cuales se generan estos sistemas y se venden estos equipos deben tener una alta capacidad adquisitiva considerando que la tecnología con la que se trabaja es nueva en el país y tienen garantías de funcionamiento, soporte técnico y los diseños se comprueban constantemente. Se trabaja con pagos por mensualidades y pagos anuales dependiendo del tamaño de la empresa se genera un presupuesto asequible.

### ***Innovación tecnológica.***

La empresa debe estar siempre al tanto de las nuevas tecnologías, cambios y regularizaciones que se generan en este sector, considerando que las actualizaciones son constantes, lo cual les permite siempre generar un distintivo dentro del mercado nacional.

### **Buyer Persona Ideal**

Ilustración 26  
Buyer Persona Ideal I



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 27  
Buyer Persona ideal II



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 28  
Buyer persona ideal III

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Héctor Jaramillo
<b>COMENTARIOS</b> Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos	<b>8</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• "En el pasado ha sido difícil adoptar nuevas tecnologías en toda la compañía".</li><li>• "Quiero aplicar nuevas tecnologías no conocidas".</li><li>• "He tratado integrar nuevos sistemas y usar estrategias de marketing para atraer a mi público objetivo"</li><li>• Tener una aceptación en el mercado por hacer algo distinto con mis sistemas o tecnología.</li></ul>
<b>QUEJAS COMUNES</b> Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio	<b>9</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Me preocupa perder información al hacer la transición a un nuevo sistema.</li><li>• No quiero arriesgarme contratando empresas poco profesionales.</li><li>• Quiero usar nuevas tendencias de publicidad.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 29  
Buyer persona ideal IV

NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Héctor Jaramillo
<b>MENSAJE DE MARKETING</b> Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	<b>10</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sistemas software, equipos hardware y tecnología en realidad aumentada para publicidad.</li></ul>
<b>MENSAJE DE VENTAS</b> Cómo venderías las soluciones a tu buyer persona	<b>11</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Te ofrecemos sistemas software para apoyar al ámbito financiero, también equipos hardware para brindar servicios de calidad y proporcionar equipos de realidad aumentada que maximicen su participación el mercado.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

## **Selección de estrategia**

### ***Penetración de mercados***

La penetración de mercado es una estrategia que apunta a incrementar las ventas dentro de una base o segmento en el cual la empresa ya opera... La idea es llegar a más consumidores dentro de esa audiencia, generando competitividad en la búsqueda para conquistar a quienes aún no son clientes de la marca... La estrategia de ampliar el alcance permite una base de clientes más grande, lo que generará más ingresos y mejorará la competitividad en ese segmento.

(Ferreira, 2020)

### **Matriz de Ansoff**

La Matriz de Ansoff relaciona los productos con los mercados, clasificando al binomio producto-mercado en base al criterio de novedad o actualidad. Como resultado obtenemos 4 cuadrantes con información sobre cuál es la mejor opción para seguir: estrategia de penetración de mercados, estrategia de desarrollo de nuevos productos, estrategia de desarrollo de nuevos mercados o estrategia de diversificación.

Ilustración 30  
Matriz de Ansoff



Fuente: Economipedia.

### ***Posicionamiento digital***

El posicionamiento digital es el conjunto de técnicas, herramientas, elementos y estrategias empleadas por una empresa para optimizar la presencia de sus redes, portal web y productos digitales, para alcanzar la mayor relevancia posible, es decir, que el contenido generado por la organización tenga presencia en la web y que incluso sea mucho mayor al que tiene su competencia.

### ***Estrategia de marketing 360 u holístico.***

Es una estrategia que considera un negocio como un todo y no dividido en partes o sectores. Según los preceptos del Marketing Holístico, todos los departamentos actúan juntos

para crear una idea positiva y homogénea en la cabeza del consumidor, garantizando que elija tu producto o servicio y no el de la competencia. (Provezano, 2019)

### **Marketing integrado**

El enfoque del marketing integrado evidencia la necesidad de una comunicación coherente con independencia del canal usado con el propósito de lanzar mensajes integrados que refuercen una idea de marca global. Y es que todos los canales están interrelacionados. Si un usuario ve un anuncio en la televisión divertido y busca la marca en Internet espera encontrarse con una interfaz web informal (Martínez, 2022)

### **Marketing de relación**

El Marketing Relacional es el conjunto de estrategias de construcción y diseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado. El objetivo del Marketing Relacional es conquistar y fidelizar a los clientes, además de convertirlos en defensores y promotores de la marca. (Lipinski, 2020)

### **Marketing de rendimiento**

El marketing de rendimiento es un tipo de marketing digital en el que el pago por las campañas está vinculado al rendimiento que se logra con ellas. Es decir, los responsables de la empresa que hace la campaña y los de aquella que le da soporte, trabajan en conjunto para establecer los objetivos a cumplir y cómo se lograrán, y crear sistemas claros de seguimiento para confirmar que se hayan cumplido. La compañía solo paga por su campaña cuando se completa la misma y se ha logrado el objetivo fijado. (CEDEC, 2020)

## Capítulo III

### **Plan Estratégico**

#### **Objetivos de marketing**

##### *Objetivo general*

Elaborar una propuesta de marketing 360 para el posicionamiento de la empresa Encuba, ciudad Ibarra, provincia de Imbabura.

##### *Objetivos específicos*

- Desarrollar estrategias, acciones y tácticas de marketing.
- Determinar los impulsores e indicadores de control.
- Identificar los KPI's con los cuales se trabajará en la propuesta.

## Estrategias y Tácticas

### *Matriz de estrategias*

Tabla 11  
Matriz de estrategias.

<b>Estrategia</b>	<b>Política</b>	<b>Objetivo</b>	<b>Actividad</b>	<b>Táctica</b>
Posicionamiento	Ejecutar acciones para dar a conocer los productos y servicios de Encuba y su filosofía empresarial	Posicionar la empresa Encuba en un 20% basado en su filosofía empresarial	Implementar SEO marketing	Georreferenciación
				Contenido redes sociales
Penetración de mercados	Implementar acciones que permitan atraer clientes a la empresa Encuba	Aumentar las ventas un 15% mediante la aplicación de publicidad ATL.	Implementar SEM marketing	Implementar infografías
				Diseñar un Blog
				Definir campañas en Facebook Ads
				Definir campañas en Google Ads
				Implementar anuncios en radio
Marketing de afiliados	Aplicar acciones de promoción de los productos y servicios a través de otras empresas.	Generar ventar a través de una red de marketing de afiliados.	Desarrollar marketing de afiliados	Implementar anuncios en prensa
				Definir los anuncios en medios pagados
				Contratación de personal
				Crear Ferias y eventos
				Generar una red de marketing de afiliados

Elaborado por: El autor

## Selección del mix marketing

Tabla 12  
Selección del mix marketing

Objetivo Estratégico	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable	Presupuesto
Posicionar la empresa Encuba en un 20% basado en su filosofía empresarial	Promoción	Tráfico Online	Georreferencia ción	Anual	Departamento de marketing	\$ 20,00
			Generar un plan de social media	Semestral	Departamento de marketing	\$ 3000,00
			Implementar infografías	Anual	Departamento de marketing	\$ 4000,00
			Diseñar un Blog	Semestral	Departamento de marketing	\$ 300,00
			Definir campañas en Facebook Ads	Semestral	Departamento de marketing	\$ 600,00
			Definir campañas en Google Ads	Mensual	Departamento de marketing	\$ 696,00
Aumentar las ventas un 15% mediante la aplicación de publicidad ATL.	Promoción	Aumento de las ventas	Determinar anuncios en radio	Semestral	Departamento de marketing	\$ 600,00
			Crear anuncios en prensa	Semestral	Departamento de marketing	\$ 800,00
			Definir los anuncios en medios pagados	Mensual	Departamento de marketing	\$ 2.000,00
			Contratación de personal	Anual	Gerente General	\$ 5.000,00
Generar ventar a través de una red de marketing de afiliados.	Promoción	Tasa de ventas por afiliación	Crear Ferias y eventos	Anual	Departamento de marketing	\$ 4.000,00
			Generar una red de marketing de afiliados	Mensual	Departamento de marketing	\$ 348,00

Elaborado por: El autor

## **Desarrollo de estrategias de marketing**

### ***Política 1***

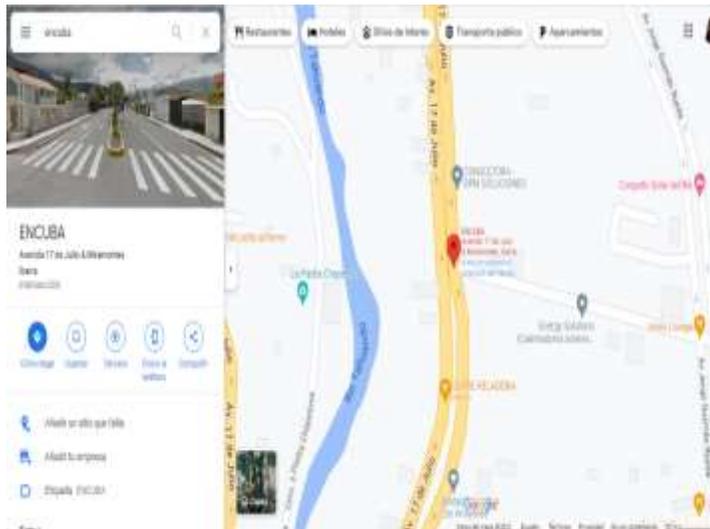
Ejecutar acciones para dar a conocer los productos y servicios de Encuba y su filosofía empresarial

### **Tácticas**

#### ***Georreferenciación***

En la actualidad un negocio que no está en internet no existe por ello uno de los primeros pasos para crear identidad digital se debe registrar en Google y optar por trabajar con sus herramientas, es por ello por lo que se implementó la georreferenciación en Google Maps y Google My Bussiness para lograr un posicionamiento SEO.

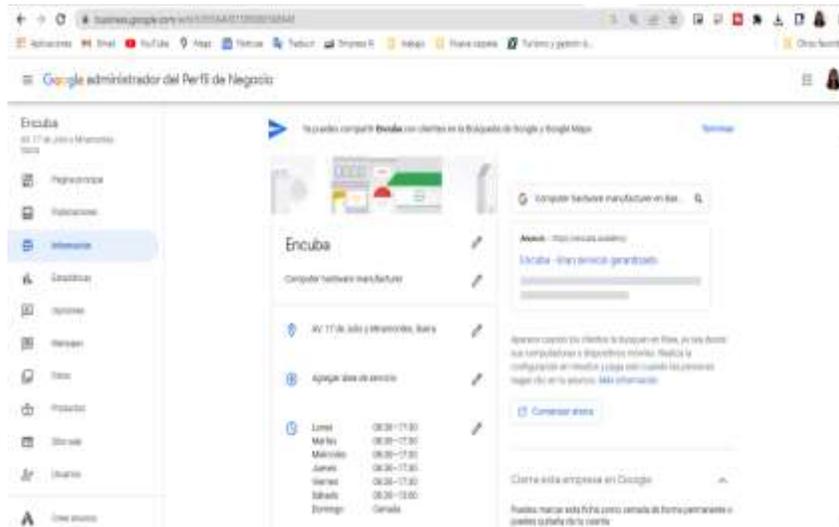
*Ilustración 31*  
*Georreferenciación*



Fuente: Google Maps

***Google My Bussiness.***

Ilustración 32  
Google My Bussiness



Fuente: Google My Bussiness

## Implementation SEO

El uso del SEO marketing se garantiza su efectividad al momento de poner términos referentes al negocio, según (Mousinho, 2020) “esta estrategia sirve para proporcionar datos en forma de texto sobre las imágenes. Estamos hablando del texto alternativo (tag alt), el nombre del archivo, el título de la imagen, la URL de la imagen y el contexto (palabras del entorno)”.

### 1. Alt Text

- Alt Text aceptable: equipos de realidad aumentada
- Alt Text óptimo: equipos de realidad aumentada Encuba
- Alt Text pésimo: equipos de realidad aumentada para uso de proyecciones en realidad aumentada.

### 2. Título de la imagen

- Título aceptable: equipos-realidad-aumentada.jpg
- Buen Título: equipos-de-realidad-aumentada.jpg

- Pésimo título: equipos-de-realidad-aumentada-para-uso-de-proyecciones-en-realidad-aumentada.jpg

### 3. Tamaño de la imagen

- Subira en Tamaño exacto
- No usar información EXIF, trabajaran con mejor peso.
- No usar imágenes mayores a 1 MG.

### 4. Subtítulo de la imagen

- Referente al título con mayor detalle referente al tema.
  - Alt Text aceptable: equipos de realidad aumentada
  - Equipos de realidad aumentada, facilitan el dar a conocer las marcas en equipos de alta resolución y de varios tamaños, se utilizan mayormente en áreas cerradas para generar mayor impacto visual.
  - Alt Text óptimo: equipos de realidad aumentada Encuba
  - Los Equipos de Encuba se caracterizan por su estructura e implemento en el ámbito publicitario dando a conocer a las marcas de una forma innovadora y llegando a mayor público.

Las imágenes posteriormente presentadas en cada una de las tácticas implementan cada uno de los términos de implementación SEO para imágenes y demás contenido.

***WhatsApp Bussiness.***

Diseñar una plantilla foto de perfil.

*Ilustración 33*  
*Foto de perfil WhatsApp Bussiness*



Elaborado por: El autor

Las características para la foto de perfil en WhatsApp Bussiness consiste en una foto formal con fondo blanco, acompañada del uniforme o camisetas referentes a la marca, de igual manera se colocará el logo para transmitir la identidad corporativa.

Crear un perfil en WhatsApp Bussiness.

*Ilustración 34*  
*Perfil WhatsApp Bussiness II*



Fuente: Elaboración propia

Generar un mensaje de bienvenida.

*Ilustración 33*  
*Mensaje de bienvenida*



Fuente: Elaboración propia.

Establecer el catálogo de servicios y productos

*Ilustración 34*  
*Catálogo de producto 1*



Fuente: Elaboración propia.

*Ilustración 35*  
*Catálogo parte II*



Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 36*  
*Catálogo parte III*



Fuente: Elaboración propia

***Instagram***

Ilustración 37  
Instagram Feed parte I



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 38  
Instagram Feed parte II



Fuente: Elaboración propia.

*Ilustración 39*  
*Post Instagram I*



Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 40*  
*Post Instagram II*



Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 41*  
*Post Instagram III*



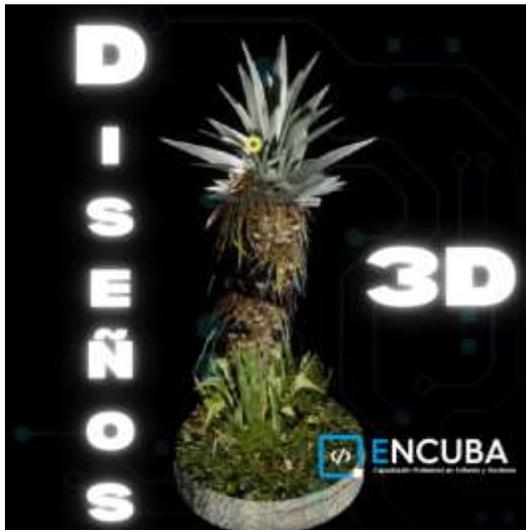
Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 42*  
*Post Instagram IV*



Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 43*  
*Post de Instagram V*



Fuente: Elaboración propia.

### ***Implementar infografías***

Las infografías nos permiten atraer clientes considerando que se adaptan a las plataformas para darse a conocer los temas relevantes y con información concisa y exponiendo a la marca como fuente de información verídica y práctica.

*Ilustración 44*  
*Infografía*



Fuente: Elaboración propia.

## ***Diseñar un Blog***

La implementación de un blog permitirá atraer clientes potenciales a la empresa de manera organizada, siendo que estos medios de información son atractivos para nuestro Buyer persona, entre los temas a tratar están la evaluación de la tecnología, la tecnología como herramienta de publicidad y el funcionamiento de la realidad aumentada y virtual en otros sectores como la medicina, educación, entre otros.

*Ilustración 45*  
*Blog*



Fuente: Elaboración propia

## ***Política 2***

Implementar acciones que permitan atraer clientes a la empresa Encuba

## **Tácticas**

### ***Definir campañas en Facebook Ads***

Las campañas en Facebook nos permitirán conectar con clientes potenciales las preferencias establecidas en el Buyer persona y llegar a un público amplio, no solo en el país sino tener una mayor cobertura.

*Ilustración 46*  
*Feed de Facebook*

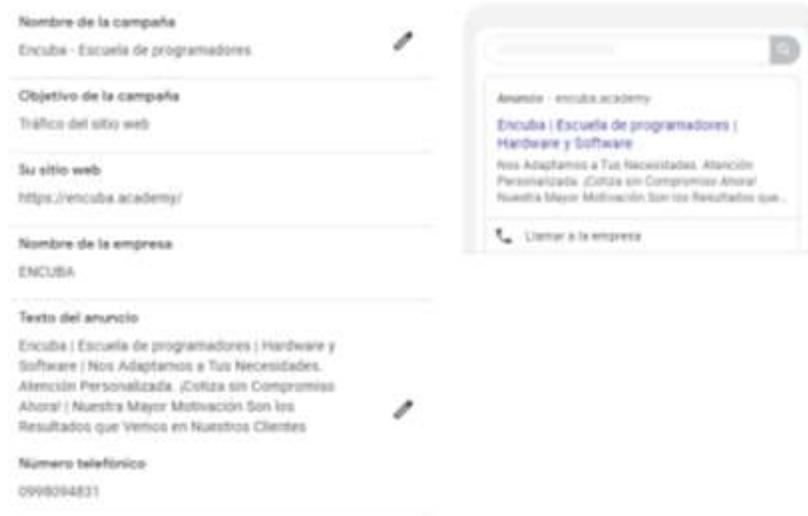


Fuente: Elaboración propia.

### ***Definir campañas en Google Ads***

Las campañas con Google Ads tienen el objetivo de atraer clientes a la página web en la misma se encontrará el WhatsApp con el cual se realizará la conexión directa entre el cliente y la empresa permitiéndonos conocer las necesidades del cliente y brindarle la información más detallada según su necesidad.

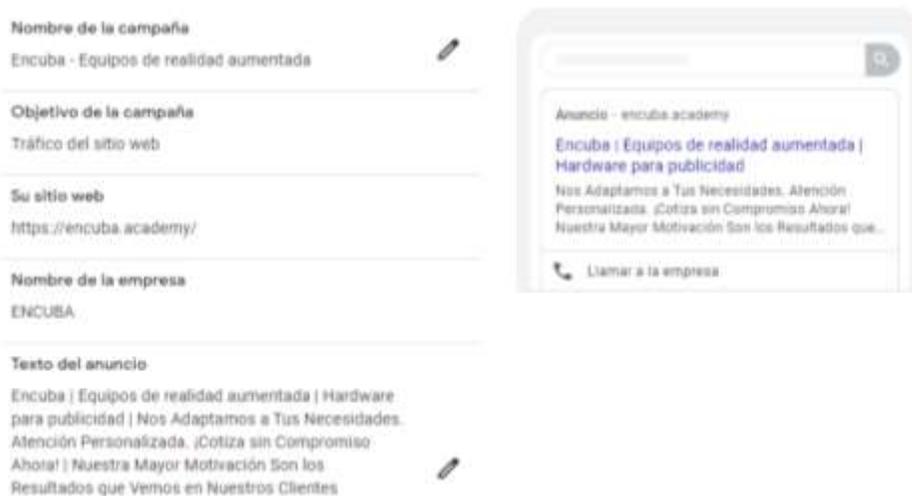
Ilustración 47  
Campaña Google Ads



Fuente: Elaboración propia

La segunda campaña que se enviará tendrá como objetivo el tráfico al sitio web, sin embargo, este se enfoca en promocionar los equipos para publicidad con realidad aumentada que se brindan a las empresas.

Ilustración 48  
Campaña Google Ads



Fuente: Elaboración propia

### ***Determinar anuncios en radio***

Los anuncios serán entregados en medios de comunicación de la ciudad de Ibarra, utilizando al menos un cuarto de página, creando un anuncio llamativo que genere un impacto en la ciudad y estando en la mente de las personas.

*Tabla 13*  
*Emisoras*

<b>Emisora</b>	<b>Precio por anuncio</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Observaciones</b>	<b>Total</b>
<b>Radio la gitana</b>	\$ 15,00	31" a 40"	GRATIS REALIZACIÓN DE CUÑA, BONIFICACIONES Y POST EN REDES SOCIALES	\$ 15,00
<b>Radio EXA</b>	\$ 285,00	20"	Programación normal cobertura de 8,934 global	\$ 285,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 300,00</b>

Fuente: Elaboración propia

La cuña radial estará diseñada para atraer clientes potenciales, por lo cual la estructura del contexto del mensaje estará orientado a captar clientes con la promoción de productos y servicios publicitarios de la empresa Encuba, para lo cual se detalla la propuesta continuación.

*Tabla 14*  
*Guion cuña radial*

<b>Guion Cuña Radial</b>	
<b>Versión: General (Venta de productos y servicios realidad virtual y aumentada)</b>	
<b>Duración</b>	<b>30 segundos</b>
<b>OP</b>	Entrada de música de fondo. (Tema fondo música de publicidad)
<b>LOCUTOR</b>	Encuba escuela de programadores y ventas de equipos de alta gama. Trabaja junto a ti y para ti. Disponiendo de sus servicios especializados en sistemas financieros para cooperativas y bancos especializándose a sus necesidades. Fomentamos también la innovación con equipos de alta gama e innovadores que servirán para generar un

	distintivo de tu empresa sobre otras, la realidad aumentada te abrirá las puertas a nuevas tendencias de publicidad.
<b>OP</b>	Salida de música de fondo. (Tema fondo música de publicidad)

La presente cuña radial se difundirá con las emisoras antes mencionadas para las cuales se disponen de un presupuesto establecido sin embargo de ser necesario se reestructura para generar mayor atracción.

### *Crear anuncios en prensa*

Los anuncios en prensa actualmente son de expuestos a través de medios digitales e impresos lo cual permite que se tenga un mayor número de clientes potenciales.

*Ilustración 49*  
*Mockup prensa*



Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

*Ilustración 52*  
*Mockup II*



Fuente: Elaboración propia.

### ***Contratación de personal***

Se planifica la contratación de al menos dos miembros para el departamento de marketing los cuales se deben encargar del plan de marketing digital, teniendo en cuenta el desempeño de las redes sociales y la gestión de contenidos. De igual manera se estipula que se contrate un diseñador gráfico para el área de marketing para que trabaje juntamente con el Community manager de ambos dependerá el éxito de las acciones. Se considera que durante el primer año ambos sean contratados por medio tiempo, para completar estas tareas. De ser necesarias se les contratara en horario completo.

Tabla 15  
Tabla de sueldo

Contenido digital	Mensual	Anual
Timeline	\$ 30,00	\$ 360,00
Diseñador	\$ 250,00	\$ 3.000,00
Community Manager	\$ 250,00	\$ 3.000,00
<b>TOTAL</b>	\$	6.360,00

Fuente: Elaboración propia.

### ***Crear Ferias y eventos***

La implementación de ferias y eventos serán el punto de conexión entre clientes potenciales y la empresa, al igual que generar alianzas con otras empresas es importante se generarán estos eventos para resaltar la importancia de la tecnología en las actividades comerciales.

Tabla 16  
Feria Tecnológica I

Nombre	Feria Tecnológica “Software para jóvenes”
Objetivo General	Posicionar a Encuba como una escuela de programadores en desarrollo de sistemas especializados y equipos de realidad aumentada.
Objetivos Específicos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar un mayor interés al emprendimiento de Encuba en el desarrollo de equipos y software tecnológicos.</li> <li>2. Dar a conocer los productos y servicios ofertados por la empresa Encuba.</li> <li>3. Posicionar a la empresa Encuba como la mejor escuela de programación en la zona norte del país.</li> <li>4. Capacitar a los jóvenes de 15 a 20 años sobre los conceptos básicos de la programación y la evolución tecnológica en el mercado.</li> <li>5. Con las alianzas institucionales el proyecto se llevará a cabo en el Centro Cultural El Cuartel de la ciudad de Ibarra.</li> </ol>

Alcance	<p>El evento propone implementar alianzas en varios sectores educativos y económicos, con la finalidad de promocionar la evolución de la tecnología en los emprendimientos.</p> <p>Generando este evento se propone dar a conocer los beneficios de la tecnología y la programación en el mercado laboral y aportar con herramientas para que los jóvenes creen sus propios proyectos.</p> <p>Elaboración de artes publicitarios promocionales impresos: Folletos, contenido académico.</p> <p>Colocación de vallas publicitarias en zonas estratégicas.</p>
Componentes	<p>Alianzas con otros sectores económicos.</p> <p>Post en Redes Sociales sobre la Feria Tecnológica “Software para jóvenes”</p> <p>Material para participantes: Gafetes con Nombre y Marca del personal de la empresa.</p>
Presupuesto	USD 2000
Posible Financiamiento	<p>GAD Provincial, Ministerio de Educación y Ministerio de Trabajo.</p> <p>Patrocinio de empresas privadas para promoción en publicaciones impresas.</p>

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 17*  
*Feria Tecnológica II*

<b>Nombre</b>	<b>Feria Tecnológica</b>
Objetivo General	Posicionar a Encuba como una empresa especializada en sistemas y equipos de realidad aumentada.
Objetivos Específicos	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Generar un mayor interés al emprendimiento de Encuba en el desarrollo de equipos y software tecnológicos.</li> <li>2. Dar a conocer los productos y servicios ofertados por la empresa Encuba.</li> </ol>

---

	<p>3. Posicionar a la empresa Encuba como la empresa con los mejores equipos de publicidad innovadora.</p> <p>4. Crear alianzas estrategias con las empresas de varios sectores para crear eventos masivos en varios puntos del país.</p>
Alcance	<p>El evento propone implementar alianzas en varios sectores económicos con diferentes empresas, con la finalidad de promocionar la evolución de la tecnología y su uso en los emprendimientos y grandes empresas.</p> <p>Generando este evento se propone dar a conocer los beneficios de la tecnología en las empresas generando una propuesta de valor con el aporte de equipos innovadores.</p> <p>Elaboración de artes publicitarios promocionales impresos: Folletos, Tarjetas, material pop.</p> <p>Colocación de vallas publicitarias en zonas estratégicas.</p>
Componentes	<p>Alianzas empresariales</p> <p>Post en Redes Sociales sobre la Feria Tecnológica</p> <p>Material para participantes: Gafetes con Nombre y Marca del personal de la empresa.</p>
Presupuesto	USD 2000
Posible	GAD Provincial, Ministerio de Educación y Ministerio de Trabajo.
Financiamiento	Patrocinio de empresas privadas para promoción en publicaciones impresas.

---

Fuente: Elaboración propia.

### ***Política 3***

Aplicar acciones de promoción de los productos y servicios a través de otras empresas.

### **Táctica**

## *Generar una red de marketing de afiliados*

*Tabla 18*  
*Red de afiliados*

<b>AFILIADOS</b>	<b>BENEFICIO OBTENIDO</b>
EMPRESAS	Las empresas afiliadas deben ser de índole tecnológico para compartir y repartir funcionalidades, generando una relación de ganar - ganar.
PERSONAS	Los influencers, bloggers y youtubers serán las personas dentro de los canales digitales quienes conectarán a clientes y empresa, para lo cual se les pagara una comisión por sus actividades de difusión de información con respecto a la empresa.

Fuente: Elaboración propia

### ***KPI's***

Dentro del desarrollo del plan de marketing se debe cumplir un estándar generar en el cual se parte desde la definición de los objetivos del plan, seguido de ello se diseña la estrategia de marketing y a la par se establecen los KPI's los cuales se evaluarán una vez el plan de marketing tenga resultados, es por ellos que también se debe establecer límites de tiempo para el control y rectificación de acciones.

Enfocados a los objetivos estratégicos de la propuesta de marketing para esta empresa se prevé evaluar los siguientes KPI's.

*Tabla 19*  
*KPI's*

<b>ACTIVIDADES</b>	<b>KPI</b>	<b>FÓRMULA</b>
Generar un plan de social media	Tasa de conversión	Inversión / leads
Implementar infografías	Tasa de conversión	Inversión / leads
Diseñar un Blog	Tasa de conversión	Inversión / leads

---

Definir campañas en Facebook Ads	Ratio de rentabilidad de las ventas	$(\text{Ventas} - \text{Costes}) / \text{Ventas} * 100$
Definir campañas en Google Ads	Ratio de rentabilidad de las ventas	$(\text{Ventas} - \text{Costes}) / \text{Ventas} * 100$
Determinar anuncios en radio	Coste de adquisición de cliente/conversión	Gastos en marketing / nuevos clientes
Crear anuncios en prensa	Coste de adquisición de cliente/conversión	Gastos en marketing / nuevos clientes
Definir los anuncios en medios pagados	Coste de adquisición de cliente/conversión	Gastos en marketing / nuevos clientes
Contratación de personal	Ratio de rentabilidad de las ventas	$(\text{Ventas} - \text{Costes}) / \text{Ventas} * 100$
Crear Ferias y eventos	Coste de adquisición de cliente/conversión	Gastos en marketing / nuevos clientes
Generar una red de marketing de afiliados	Coste de adquisición de cliente/conversión	Gastos en marketing / nuevos clientes

---

Fuente: Elaboración propia

## Capítulo IV

### **Presupuesto de marketing**

#### **Objetivos de marketing**

##### *Objetivo general*

Elaborar un presupuesto de marketing para el plan de marketing 2022 de la empresa

Encuba.

##### *Objetivos específicos*

- Desarrollar un presupuesto de ventas en diferentes escenarios.
- Desarrollar un cronograma de actividades.
- Determinar el ROI de marketing.

## Costo por estrategia

### *Costo total por estrategia*

Tabla 11  
Estrategia de posicionamiento

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Posicionamiento	Implementar SEO marketing	Georreferenciación	\$ 20,00
		Generar un plan de social media	\$ 6.000,00
		Implementar infografías	\$ 6.000,00
		Diseñar un Blog	\$ 300,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 12.320,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 20  
Contenido digital

Contenido digital	Mensual	Anual
Email marketing	\$ 25,00	\$ 300,00
Diseñador	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Community Manager	\$ 500,00	\$ 6.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 12.300,00</b>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21  
Estrategia de penetración de mercados.

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Penetración de mercados	Implementar SEM marketing	Definir campañas en Facebook Ads	\$ 600,00
		Definir campañas en Google Ads	\$ 696,00
		Determinar anuncios en radio	\$ 600,00
		Crear anuncios en prensa	\$ 800,00
		Definir los anuncios en medios pagados	\$ 2.000,00
		Crear Ferias y eventos	\$ 1.800,00

**TOTAL** \$ 6.496,00

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 22*  
*Publicidad digital pagada*

<b>Campañas ADS</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Facebook	\$ 50,00	\$ 600,00
Google	\$ 58,00	\$ 696,00
<b>TOTAL</b>		\$ 1.296,00

Fuente: Elaboración propia.

*Tabla 23*  
*Publicidad ATL*

<b>Publicidad ATL</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Radio	\$ 300,00	\$ 600,00
Prensa	\$ 400,00	\$ 800,00
Vallas	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>		\$ 3.400,00

Fuente: Elaboración propia

*Tabla 24*  
*Campañas ADS ferias*

<b>Ferías</b>	<b>Costo Parcial</b>	<b>Costo Total</b>
Campaña Ads	\$ 100,00	\$ 200,00
Indumentaria	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Material POP	\$ 50,00	\$ 100,00
<b>TOTAL</b>		\$ 1.800,00

Fuente: Elaboración propia.

## Presupuesto de marketing

Tabla 25  
Presupuesto de marketing

TACTICA	COSTO	COSTO ACUMULADO	PORCENTAJE
Georreferenciación	\$ 20,00	\$ 20,00	0%
Generar un plan de social media	\$ 3.000,00	\$ 3.020,00	23%
Implementar infografías	\$ 3.000,00	\$ 6.020,00	23%
Diseñar un Blog	\$ 360,00	\$ 6.380,00	3%
Definir campañas en Facebook Ads	\$ 600,00	\$ 6.980,00	5%
Definir campañas en Google Ads	\$ 696,00	\$ 7.676,00	5%
Determinar anuncios en radio	\$ 600,00	\$ 8.276,00	5%
Crear anuncios en prensa	\$ 800,00	\$ 9.076,00	6%
Definir los anuncios en medios pagados	\$ 2.000,00	\$ 11.076,00	15%
Crear Ferias y eventos	\$ 1.800,00	\$ 12.876,00	14%
Generar una red de marketing de afiliados	\$ 1100,00	\$ 13.224,00	3%
<b>TOTAL</b>	\$ 13.976,00		100%

Fuente: Elaboración propia.

## Justificación

### *Matriz Costo – Beneficio*

Tabla 26  
Matriz Costo - Beneficio

<b>Matriz de relación beneficio/costo.</b>			
<b>Proceso</b>	<b>Situación actual</b>	<b>Propuesta</b>	<b>Situación desarrollada</b>
Implementación de Georreferenciación	No posee una identidad en Google	Desarrollo de identidad en Google y aplicar sus herramientas	Aumentar el posicionamiento digital en un 30% para el año 2023
Implementar estrategias SEO	Presencia digital desactualizada.	Crear perfil en WhatsApp Bussiness	Aumentar la visibilidad de la empresa en plataformas digitales en 7% para el primer semestre de 2023
		Atracción por medios orgánicos	
		Desarrollo de un plan de social media	
Incrementar las ventas a través de las estrategias SEM	El método de ventas es directo, se comunican con las empresas que creen conveniente	Crear campañas pagadas que promocionen los servicios de Encuba.	Aumentar las ventas en un 4% en relación con el año 2021
		Implementar publicidad en medios ATL para atracción de clientes a la empresa	
Generación de una red de afiliados	Se encuentran trabajando de manera individual y con poco reconocimiento	Generar una red de afiliados marketing con diferentes aliados comerciales que apoyen al reconocimiento de la empresa Encuba en el territorio nacional	Incrementar las ventas en un 5% a través de la implementación del marketing de afiliados.

Fuente: Elaboración propia

## Cronograma de actividades

Ilustración 53  
Cronograma de actividades

CRONOGRAMA	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>POLITICA 1</b>																																																
Fijar la ubicación en Google Maps	■	■	■	■																																												
Elaboración de la ficha en Google My Bussiness.	■	■	■	■																																												
Activación de WhatsApp Bussiness.	■	■	■	■																																												
Diseñar una plantilla foto de perfil.																																																
Crear un perfil en WhatsApp Bussiness.	■	■															■	■	■	■																												
Establecer el catálogo de servicios y productos	■	■															■	■	■	■																												
Generar un mensaje de bienvenida.	■	■																																														
<b>POLITICA 2</b>																																																
Generar una aplicación móvil para los estudiantes de la Academia de programadores Encuba.	■	■	■	■	■	■	■	■																																								
Crear un vídeo promocional.																																																
Publicidad en redes sociales.																																																
<b>POLITICA 3</b>																																																
Contratación para el área de marketing	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Contratación de asesores comerciales.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Establecer funciones internas.																																																
<b>POLITICA 4</b>																																																
Generar alianzas con instituciones educativas	■	■	■	■																																												
Creación del evento "Software para jóvenes"																																																
Crear el arte publicitario.																																																
Promoción en redes sociales.																																																
<b>POLITICA 5</b>																																																
Elaborar contenidos para redes sociales.	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Campañas pagadas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Publicidad en redes sociales																																																
<b>POLITICA 6</b>																																																
Realizar anuncios en el diario de Norte, exponiendo el emprendimiento y la filosofía empresarial.	■	■	■	■																																												
Implementar publicidad en radio																																																
Implementar publicidad en vehiculos	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Implementar publicidad en vallas	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: Elaboración propia

## Indicadores de presupuesto

### *Estimación de ventas*

Tabla 27  
Estimación de ventas

AÑO	SEMESTRE	SEMESTRE	SEMESTRE	SEMESTRE	SEMESTRE	Incremento anual	Incremento normal
	1	2	3	4	5		
Ventas	8075	9700	7200	600975	800288,5		
Incremento		0,168	-0,347	0,988	0,249	0,21147502	21,1475016
Ventas estimadas para el semestre 6						<b>969529,523</b>	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28  
Indicadores de presupuesto

Indicadores de presupuesto	
Ventas netas estimadas SEMESTRE 6	\$ 969.529,52
Costo del plan de marketing	\$ 13.976,00
Porcentaje	1.4%

Fuente: Elaboración propia

## *Escenarios*

Tabla 29  
Escenarios

Factores del entorno	Escenarios		
	Pesimista	Esperado	Optimista
	Poco desarrollo del tráfico online y mala ejecución de las campañas.	Correcta implementación del plan de marketing	Aceptación esperada de los mensajes publicitarios en los diferentes medios
	Incapacidad de obtener tecnología actualizada y perder contratos.	Crear una propuesta de valor fuerte, para mantenerse como líder en la industria tecnológica.	Impulsar la propuesta de valor con la creación de nuevos aparatos y sistemas tecnológicos.
	Reducción de los contratos y disminución de las empresas con convenios.	Crear planes que sean accesibles para varias microempresas, empresas y emprendimientos.	Aumento de los contratos empresariales y en emprendimientos.

	Inestabilidad en la economía a nivel mundial	Estabilidad económica	Estabilidad económica
<b>Volumen de ventas</b>			
<b>Con proyecto</b>	\$ 824.100,09	\$ 969.529,52	\$ 1.114.958,95
<b>Con proyecto</b>	<b>15%</b>		<b>15%</b>
<b>Sin proyecto</b>	\$ 921.053,05	\$ 969.529,52	\$ 1.018.006,00
<b>Sin proyecto</b>	5%		5%

Fuente: Elaboración propia.

### *Estado de resultados sin proyecto*

Tabla 30  
Estado de Resultados Sin proyecto

<b>ESCUELA INTERNACIONAL PARA PROGRAMADORES ENCUBA</b>		
<b>1091791613001</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO</b>		
<b>AL 31 de diciembre del 2021</b>		
<b>INGRESOS</b>		\$ 18.111,69
Ingresos por desarrollo de software	\$ 6.250,00	
Ingresos por mantenimiento de software	\$ 581,69	
Ingresos por desarrollo de aplicativos móviles	\$ 1.280,00	
<b>COSTOS Y VENTAS DE PRODUCCIÓN</b>		\$ 5.809,14
Suministros, materiales y repuestos costos	\$ 1.130,14	
Servicio de diseño gráfico	\$ 917,00	
Servicios prestados de programadores	\$ 1.450,00	
Costo por servicio de audio	\$ 120,00	
Costo de Hologramas	\$ 112,00	
Costo por servicios por diagrama y maquetación	\$ 80,00	
Servicios prestados de Ingeniería eléctrica.	\$ 2.000,00	
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		\$ 12.302,55
<b>Gastos de ventas</b>		
<b>Gastos administrativos</b>		\$ 8.725,60
Publicidad y promoción Adm	\$ 1.115,00	
Gastos de gestión Adm	\$ 856,93	
Gastos de viajes Adm	\$ 257,13	
Útiles de oficina Adm	\$ 310,91	
Gastos por firma electrónica	\$ 34,38	

Uniformes Adm	\$ 284,00	
Combustible Adm	\$ 257,16	
Tasas y Contribuciones Adm	\$ 18,00	
Gastos de insumos para protección por pandemia.	\$ 6,98	
Honorarios Profesionales Adm	\$ 400,00	
Servicios Contratados Adm	\$ 2.400,00	
Gastos de comisiones por pagos	\$ 1,02	
Gastos Notariales Adm.	\$ 205,52	
Gastos por reuniones con empleados	\$ 357,14	
Depreciación Propiedades Planta y Equipos Adm	\$ 2.212,50	
Gastos encomiendas.	\$ 8,93	
<b>Gastos Financieros</b>		\$ 10,18
Otros Gastos Financieros	\$ 10,18	
<b>Gastos No Operacionales</b>		\$ 591,59
Otros gastos no operacionales	\$ 591,59	
<b>UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>		\$ 2.975,18
15% Part. Trabajadores	15%	\$ 446,28
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		\$ 2.528,90
22% Impuesto a la renta	22%	\$ 556,36
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>\$ 1.972,54</b>

Fuente: Encuba

## **ROI**

Tabla 31  
ROI Sin proyección

<b>Beneficio Obtenido</b>	\$ 1.972,54
<b>Inversión</b>	\$ 13.976,00
<b>ROI= (Beneficio - Inversión) /Inversión</b>	
<b>ROI</b>	0,14

Fuente: Elaboración propia

## **Estado de resultados proyectados**

Tabla 32  
Estado de resultados con proyección

<b>ESCUELA INTERNACIONAL PARA PROGRAMADORES ENCUBA</b>		
<b>1091791613001</b>		
<b>ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECTO</b>		
<b>AL 31 de diciembre del 2022</b>		
<b>INGRESOS</b>		\$969.529,52
<b>COSTOS Y VENTAS DE PRODUCCIÓN</b>		\$66.000,00
<b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		\$1.035.529,52
<b>Gastos de ventas</b>	\$120.000,00	\$133.976,00
<b>Plan de marketing</b>	\$13.976,00	
<b>Gastos administrativos</b>		\$47.000,00
<b>Gastos Financieros</b>		\$30.000,00
Otros Gastos Financieros		
<b>Gastos No Operacionales</b>		\$18.000,00
Otros gastos no operacionales		
<b>UTILIDAD/PERDIDA ANTES DE IMPUESTOS</b>		806.553,52
15% Part. Trabajadores	15%	\$120.983,03
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>		\$685.570,49
22% Impuesto a la renta	22%	\$150.825,51
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		<b>\$534.744,99</b>

Fuente: Elaboración propia

### **ROI proyectado**

Tabla 33  
ROI proyectado

<b>Beneficio Obtenido</b>	\$534.744,99
<b>Inversión</b>	\$ 13.976,00
<b>ROI= (Beneficio - Inversión) /Inversión</b>	
<b>ROI</b>	\$37,26

Fuente: Elaboración propia.

## Conclusiones

Encuba se encuentra en la fase de crecimiento y lo cual genera que sus ventas vayan incrementando de manera satisfactorio y atrayendo un mayor número de clientes, en este momento el mayor problema que tiene es el desconocimiento de la marca. Siendo así que el plan de marketing está enfocado en la promoción de la empresa a través de medios ATL y BTL para darse a conocer a un mayor número de clientes.

Al analizar el entorno interno y externo se concluyó que la empresa se desarrolla de manera satisfactorio dentro de la sociedad, para lo cual es necesario trabajar con actividades claras y enfocándose a los objetivos empresariales y responder de manera inmediata al cambio tecnológico siendo así que la existencia de competencia será baja y la propuesta de valor resaltará ante otras empresas.

Dentro de las estrategias de posicionamiento se implementaron el Inbound marketing que toman en consideración el trabajo en medios tecnológicos y por otro lado el Outbound marketing implementando también medios tradicionales. Como actividades primordiales se le dio una presencia en medios digitales, al igual que trabajamos con contenidos dentro de los medios propios, para ello se implementan la creación de medios propios como lo son blog y la activación de las redes en beneficio de la empresa.

Finalmente, el actual plan de marketing propuesta se encuentra detallado exponiendo cada estrategia y el costo de esté, siendo así que el valor final es de \$13,976 dólares, los cuales cubrirán los gastos de cada actividad. Una vez culminada cada actividad el ROI estimado es de \$ 37,26 obteniendo así la empresa beneficio rentable.

## **Recomendaciones**

La implementación debe ser acorde a las posibilidades y el Buyer persona generado, tomando en consideración que medios ATL y BTL son complementarias para darse a conocer a un mayor número de clientes.

Generar estrategias enfocadas a los objetivos empresariales y buscando siempre el desarrollo de esta, poner en práctica el desenvolvimiento de medios propios para captar la atención de los clientes.

Las estrategias de posicionamiento de Inbound y Outbound marketing son el un conjunto de actividades que desarrollarán las actividades con mayor eficiencia. Trabajar en tener una buena presencia en medios digitales, innovar en contenidos dentro de los medios propios, para ello se actualizar la información del blog y las redes en beneficio de la empresa.

La estrategia de marketing de afiliados permitirá a la empresa poder llegar a más clientes potenciales gracias a la difusión y participación de otras entidades y personas, trabajar con la relación ganar – ganar, impulsará ventas de manera nacional y aspirando a un mercado internacional.

Tomar medidas previsorias ante el trabajo de Inbound marketing considerando que la misma demanda mucho tiempo, constancia y determinación al momento de atraer clientes. Considerar los KPI's los cuales permitirán corregir a tiempo cualquier actividad no rentable.

## Bibliografía

Adecco. (12 de 01 de 2022). *Adecco*. Obtenido de Adecco:

<https://www.adecco.com.ec/tendencias-laborales-2022/>

All Around. (28 de 01 de 2020). *All Around*. Obtenido de All Around:

<https://allaround.digital/es/blog/5-beneficios-sem-pymes/>

Alvarado, P. (09 de 07 de 2021). Arancel se elimina o reduce para 667 productos. *El Comercio*.

CEDEC. (28 de julio de 2020). *Cedec-group.com*. Obtenido de Cedec-group.com:

<https://cedec-group.com/es/blog/marketing-rendimiento-una-herramienta-clave-para-posicionar-mejor-a-la-empresa>

Coba, G. (04 de 02 de 2022). *Primicias*. Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/pymes-ecuador-inversion-tecnologia-pandemia/>

Comunicagenia. (03 de octubre de 2017). *Comunicagenia*. Obtenido de Comunicagenia:

<https://comunicagenia.com/blog/casos-exito-marcas-realidad-aumentada/>

Consultores. (20 de 04 de 2020). *Online tesis*. Obtenido de Online tesis: [https://online-](https://online-tesis.com/la-metodologia-de-la-investigacion-en-el-entorno-digital/#:~:text=A1%20respecto%2C%20la%20Metodolog%C3%ADa%20de,M%C3%A9todos%20Basados%20en%20la%20Web.)

[tesis.com/la-metodologia-de-la-investigacion-en-el-entorno-](https://online-tesis.com/la-metodologia-de-la-investigacion-en-el-entorno-digital/#:~:text=A1%20respecto%2C%20la%20Metodolog%C3%ADa%20de,M%C3%A9todos%20Basados%20en%20la%20Web.)

[digital/#:~:text=A1%20respecto%2C%20la%20Metodolog%C3%ADa%20de,M](https://online-tesis.com/la-metodologia-de-la-investigacion-en-el-entorno-digital/#:~:text=A1%20respecto%2C%20la%20Metodolog%C3%ADa%20de,M%C3%A9todos%20Basados%20en%20la%20Web.)

[%C3%A9todos%20Basados%20en%20la%20Web.](https://online-tesis.com/la-metodologia-de-la-investigacion-en-el-entorno-digital/#:~:text=A1%20respecto%2C%20la%20Metodolog%C3%ADa%20de,M%C3%A9todos%20Basados%20en%20la%20Web.)

Dirección Nacional Jurídica. (2016). *Ley de reforma tributaria*. Quito: Departamento de Normativa Tributaria.

Ediciones legales. (2022). *Gob.ec*. Obtenido de Gob.ec.: <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dptransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Ferreira, K. (18 de 11 de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/>

Lipinski, J. (24 de mayo de 2020). *RD Station*. Obtenido de RD Station: <https://www.rdstation.com/es/blog/marketing-relacional/>

Martinez, E. (27 de abril de 2022). *IEBS*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-integrado-marketing-estrategico/>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). *CIERRE DEL 2021 EVIDENCIÓ LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA DE ECUADOR*. Ecuador: Ministerio de Economía y Finanzas.

Provezano, M. (18 de 09 de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-holistico/>

Rodríguez Burbano, A. (11 de 06 de 2019). El uso de la realidad aumentada crece en el mercado ecuatoriano. *El Comercio*, págs. <https://www.elcomercio.com/guiafai/realidad-aumentada-crece-mercado-ecuatoriano.html>.

Villagómez, M. G. (24 de 04 de 2020). *Mondaq*. Obtenido de Mondaq: <https://www.mondaq.com/employment-and-workforce-wellbeing/922928/medidas-para-atenuar-los-efectos-laborales-del-covid-19>

## Webgrafía

- De Ecuador, G. (n.d.). *Evaluación socioeconómica PDNA Covid-19 Ecuador Marzo-diciembre, 2020 Con el apoyo de.*
- Flores Mamani Emilio. (n.d.). *Marketing holístico en la industria hotelera en Puno - Peru.*
- García, Edwin. (2018). *Estrategia de Marketing 360 Enfocada en BTL para Atraer Estudiantes a la Universidad Cooperativa Modalidad de Grado-Monografía.*
- Secretaria Nacional de Planificación 2021. (2021). *Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025.*
- Vargas Espín, J. C. (2020). El teletrabajo: nueva modalidad laboral y una opción digital para las empresas y la sociedad. *REVISTA ODIGOS, 1(1).*  
<https://doi.org/10.35290/ro.v1n1.2020.271>
- Villacrés Pumagualle, M. L., Niama Rivera, L. M., & Barba Vera, R. G. (2022). Marketing holístico: modelización del comportamiento de los consumidores de productos de comercio justo. *ConcienciaDigital, 5(1.3), 26–55.*  
<https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v5i1.3.2093>

## Anexos

### **Información de la empresa**

[https://utneduec-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/epgarcia\\_utn\\_edu\\_ec/Eh8KIFg1okNMnwrI59PaaicByU7BB\\_Bu8RRej1r6sq2tFA?e=HqaKw5](https://utneduec-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/epgarcia_utn_edu_ec/Eh8KIFg1okNMnwrI59PaaicByU7BB_Bu8RRej1r6sq2tFA?e=HqaKw5)  
[https://utneduec-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/epgarcia\\_utn\\_edu\\_ec/Eh8KIFg1okNMnwrI59PaaicByU7BB\\_Bu8RRej1r6sq2tFA?e=HqaKw5](https://utneduec-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/epgarcia_utn_edu_ec/Eh8KIFg1okNMnwrI59PaaicByU7BB_Bu8RRej1r6sq2tFA?e=HqaKw5)

### **Situación financiera de la empresa**

[https://utneduec-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/epgarcia\\_utn\\_edu\\_ec/EkCnvD-CTFVHtfq8FCmgUvcB-f6wgBXn06UEDuL5iP\\_dng?e=BAr28a](https://utneduec-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/epgarcia_utn_edu_ec/EkCnvD-CTFVHtfq8FCmgUvcB-f6wgBXn06UEDuL5iP_dng?e=BAr28a)