



**República del Ecuador  
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil - UTEG**

**Trabajo de Titulación  
para la obtención del título de:  
Ingeniero en gestión empresarial con mención en marketing y ventas**

**Tema:  
Estrategias de marketing para impulsar la venta de  
productos de la microempresa Arte y Fusión**

**Autor/a:  
Alfonso Loaiza Suárez**

**Director de trabajo de titulación:  
Ing. Nadia Angulo Bennett, Mags.**

**Febrero 2023**

**Guayaquil - Ecuador**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios porque para mí es el inicio de todo.

Tengo que dar las gracias por sus valiosos aportes de diferentes formas a las siguientes personas: Anita Suárez Avilés, Alfonso Loaiza Paulson, Enrique Loaiza Paulson, Xavier Andrés Loaiza Suárez, José Enrique Loaiza Suárez y Antonieta Guerra de Yépez.

Agradezco a la Universidad Tecnológica de Guayaquil por la cual siento afecto y por ser el medio para alcanzar esta meta de vida.

A los profesores y directores, en especial al Arquitecto José Bohórquez Zavala quien siempre estuvo dispuesto a escucharme, aconsejarme y ayudarme en varias ocasiones y a la Ingeniera Nadia Angulo Bennett que ha sido guía y apoyo inmedible para la finalización de este trabajo.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación se lo dedico a Dios, a Anita, Alfonso, Andrés, José Enrique,  
Ana Isabel, Valentina, Javier Enrique... los amo.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....  
Alfonso Loaiza Suárez  
CI: 0924466410

## Contenido

|  |     |
|--|-----|
| AGRADECIMIENTO.....                                    | ii  |
| DEDICATORIA .....                                      | iii |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....                            | iv  |
| LISTA DE TABLAS.....                                   | vi  |
| LISTA DE FIGURAS .....                                 | vi  |
| RESUMEN.....   | 1   |
| INTRODUCCIÓN .....                                     | 2   |
| MARCO TEÓRICO.....                                     | 4   |
| Antecedentes .....                                     | 5   |
| Aspectos teóricos .....                                | 7   |
| Marco referencial .....                                | 9   |
| METODOLOGÍA .....                                      | 10  |
| RESULTADOS.....  | 11  |
| Propuesta plan de marketing .....                      | 19  |
| Objetivo general .....                                 | 19  |
| Objetivos específicos: .....                           | 19  |
| <b>Estrategia de marketing de contenido</b> .....      | 20  |
| <b>Estrategia Social Media Marketing</b> .....         | 20  |
| <b>Estrategia SEM</b> .....                            | 20  |
| <b>E-mail marketing</b> .....                          | 21  |
| <b>Asistencia en tiempo real</b> .....                 | 21  |
| <b>Estrategia de satisfacción</b> .....                | 21  |
| <b>Estrategia de incentivo</b> .....                   | 22  |
| <b>Estrategia servicio al cliente Post-venta</b> ..... | 22  |
| CONCLUSIONES .....                                     | 23  |
| REFERENCIAS.....                                       | 24  |

## LISTA DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Parámetros cualitativos .....  | 11 |
| Tabla 2: Parámetros cuantitativos ..... | 11 |
| Tabla 3: PF y calificación.....         | 12 |

## LISTA DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1: Lead scoring.....  | 12 |
| Figura 2: Razones para entregar souvenirs a clientes.....                | 13 |
| Figura 3: Artículos promocionales más atractivos para clientes .....     | 13 |
| Figura 4: Frecuencia en el requerimiento de artículos promocionales..... | 14 |
| Figura 5: Productos requeridos con mayor frecuencia.....                 | 14 |
| Figura 6: Fuentes de información de merchandising .....                  | 15 |
| Figura 7: Factores de mayor relevancia para elegir proveedores.....      | 15 |
| Figura 8: Método preferido de compra.....                                | 16 |
| Figura 9: Productos comprados este año.....                              | 17 |
| Figura 10: Problemas más comunes en el proceso de compra .....           | 17 |

# TÍTULO DEL ARTÍCULO

## ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR LA VENTA DE PRODUCTOS DE LA MICROEMPRESA ARTE Y FUSIÓN

Alfonso Loaiza Suárez

[alfonsoloaiza85@mail.com](mailto:alfonsoloaiza85@mail.com)

### RESUMEN

Esta investigación trata sobre el diseño de estrategias de marketing aplicadas en la microempresa Arte y Fusión del sector publicitario de la ciudad de Guayaquil, con el fin de alcanzar el objetivo de diseñar estrategias innovadoras que permitan elevar el volumen de ventas de los productos de la microempresa Arte y Fusión del sector publicitario de Guayaquil; para lo cual se usó una metodología de tipo proyectivo donde se realizó un trabajo de campo realizado mediante encuestas a las medianas, pequeñas y microempresas del mercado objetivo. Con los resultados se pudo conocer preferencias de los clientes objetivos y más un análisis de los clientes actuales de la Microempresa se desarrolló un plan de marketing el cual incluyó diversas estrategias de marketing digital que ayuden al alcance del objetivo general que es: Diseñar estrategias de marketing digital que permitan elevar el volumen de ventas de los productos de la microempresa Arte y Fusión enfocado a ventas al por mayor en 2023 y 2024. Al final del estudio se evidenció la relevancia de las estrategias de marketing para que la Microempresa Arte y Fusión pueda llegar a alcanzar su objetivo

## INTRODUCCIÓN

Arte y fusión es una microempresa Guayaquileña que produce y comercializa productos promocionales y publicitarios. Trabaja de manera informal, sin mayores registros, ni control. La comercialización la realiza básicamente, por publicaciones en redes sociales.

Hoy en día, parece no ser suficiente la forma con que viene trabajando, puesto que el nivel de ventas no satisface a sus directores y más bien, genera preocupación y fuerza a buscar nuevas acciones para evitar el fatal desenlace del cese de actividades y cierre definitivo.

Existen procesos estudiados de forma científica por sus impactos económicos y sociales que se centran en maximizar, entre otras cosas, las ventas de las empresas, los cuales llevados a cabo por un experto pueden servir de una forma espectacular cuyos resultados se verán reflejados en un mejoramiento en ese punto vital de las empresas; dicho estudio es el marketing. Con este trabajo se propone mejorar el rendimiento de ventas de Arte y Fusión efectuando un estudio técnico y profesional que pueda asegurar el alcance de las metas. El propósito es que, sea una guía para otras microempresas del sector que puedan encontrar puntos homologables de aplicar. Entonces nos preguntamos: ¿Qué estrategias de marketing digital se deben aplicar para impulsar el nivel de ventas de los productos de la microempresa Arte y fusión?

Toda empresa tiene la necesidad de comunicar de una manera efectiva los productos o servicios que ofrece como modelo de mejoramiento en su comercialización.

El diseño de estrategias será de gran utilidad para la microempresa Arte y Fusión, ya que se busca ampliar el posicionamiento en el mercado, para ello se utilizará los fundamentos del marketing que permitan un conocimiento más amplio y estratégico del producto que la empresa ofrece, mediante un despliegue de publicidad por diferentes



medios digitales con contenidos y diseños nuevos que llamen la atención al mercado objetivo.

Al aplicar esta propuesta los resultados de cada una de las actividades que se realiza con el fin de contribuir al logro del siguiente objetivo:

Diseñar estrategias de marketing digital que permitan elevar el volumen de ventas de los productos de la microempresa Arte y Fusión enfocado a ventas al por mayor en el 2023 y 2024.

Para poder llegar al objetivo general se ha planteado tres objetivos específicos:

1.- Realizar proceso de segmentación identificando mercado meta a dirigir los esfuerzos de marketing.

2.- Conocer las necesidades y preferencias de mercado donde participa Arte y Fusión.

3.- Desarrollar acciones de marketing adecuadas para Arte y Fusión según deseos de mercado (entrega de valor)

Línea de investigación: Gestión empresarial, responsabilidad social y competitividad de la empresa ecuatoriana.

Evento de estudio: Marketing, estrategia, microempresa.

## MARCO TEÓRICO

El marketing ha demostrado ser fundamental para obtener excelentes resultados en relación con los diferentes objetivos de la empresa. Pero ¿qué es exactamente el marketing? Es “la actividad, conjunto de instituciones y procedimientos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.”. (American Marketing Association, 2017)

Dentro de este planeamiento se encuentran las estrategias de marketing las mismas que son decididas por el responsable del área de mercadotecnia según los objetivos planteados. Las estrategias de marketing se refieren a las acciones a tomar planeadas para vender o anunciar un producto o servicio (Association, American Marketing, 2017);

Las microempresas en el Ecuador constituyen una parte importante para el desarrollo social y económico del país, pues aportan a la generación de riquezas y empleo, lo que las hacen participes de relevancia en los diferentes mercados donde se desarrollan. En la Ciudad de Guayaquil, donde opera la Microempresa Arte y Fusión (unidad de análisis de este estudio), existen 100.847 microempresas significando el 87,39% de las empresas en general (INEC, 2020) jugando así un papel significativo también en la economía de la ciudad, dado eso, es sustancial crear modelos con puntos homologables para muchas otras empresas del mismo tamaño y crear conciencia, transmitir confianza y ser ejemplo y contribuir a la sociedad.

El proceso de marketing estratégico se basa en la definición de objetivos a nivel corporativo, examinar en detalle las oportunidades, el diseño de las estrategias de marketing y la implementación y seguimiento, para gestionar estrategias que se adapten a un entorno empresarial que está en constante cambio día a día dado por la necesidad de ofrecer un valor superior que el que brinda la competencia para el consumidor. (Walker &

Mullins, como se citó en Sukier et al.,2018).

### **Antecedentes**

Según la investigación de (Ramon, Palos-Sanchez, & Correia, 2019), diferentes estudios realizados en la última década, indican que uno de los cambios más significativos en el entorno empresarial ha sido la implementación de estrategias de marketing en redes sociales de Marketing Digital (DM).

Para (Soegoto & Utomo, 2019) las redes sociales son uno de los medios de comunicación más utilizados por todas las personas en la actualidad. El propósito de su investigación fue analizar la comunicación de marketing a través de las redes sociales. Los resultados revelaron que la comunicación de marketing que utiliza las redes sociales tiene un efecto sobre el interés del consumidor en comprar productos.

En otro mercado, (Sánchez-Teba, García-Mestanza, & Rodríguez-Fernández, 2020) realizaron un estudio de caso cuyo objetivo fue analizar la metodología del inbound marketing. Las conclusiones de su estudio incluyen medidas para restaurar la confianza de los viajeros. Una estrategia de inbound marketing dará respuesta ya que se basa en el contacto con el futuro turista a través de contenidos altamente especializados.

El estudio de (Dash & Chakraborty, 2021) explora la relación entre las prácticas de marketing digital, la satisfacción del cliente, la participación del cliente y la intención de compra. La atención se centra en las estrategias de marketing digital de seguros de vida. Los hallazgos indican que las prácticas de SEM/SEO, display y E-CRM impactaron significativamente en la satisfacción del cliente y la intención de compra. Los administradores de canales digitales entienden expresamente sus áreas clave de fortalezas con respecto a las cinco dimensiones de las estrategias de marketing digital. En consecuencia,

enmarcan sus planes para la toma de decisiones para mejorar la satisfacción del cliente y las intenciones de compra resultantes.

Acorde a (Olson, Olson, Czaplewski, & Martin, 2021), internet trajo un cambio disruptivo al panorama empresarial a través de la creación de una gran cantidad de tácticas de marketing digital. En su investigación, brindan a los gerentes de marketing información sobre cómo las empresas que persiguen diversas estrategias abordan estos problemas de marketing digital, con el objetivo final de ayudar a los gerentes en la implementación eficiente y efectiva de la estrategia adoptada por su empresa.

En su investigación, (Djuraxodjaevich, 2021) ha representado estrategias de marketing compuestas por dimensiones culturales, que influyen en las ventas del negocio de automóviles. Las estrategias de marketing incluyen todas las actividades básicas y de largo plazo en el campo del marketing que se ocupan del análisis de la situación inicial estratégica de una empresa y la formulación, evaluación y selección de estrategias orientadas al mercado y, por lo tanto, contribuyen a los objetivos de la empresa y su objetivos de marketing.

En su investigación, (Mishra & Saini, 2021) intentan analizar el impacto de los factores que constituyen las estrategias de marketing relacionadas con la promoción en la actitud del cliente y, estudiar la relación entre los factores demográficos y el impacto de las estrategias de marketing promocional en las decisiones de compra.

La aparición de las herramientas de la Web 2.0 ha cambiado el hábito de los consumidores de utilizar la Web. Se puede utilizar para promocionar marcas y productos. En su estudio, (Vasan, 2021) investiga los usos y el efecto del marketing promocional en las herramientas Web 2.0 en la decisión de compra. Además, las herramientas de la Web 2.0 tienen una gran influencia en la decisión de compra de la Generación Z. Los hallazgos de este estudio indicarán qué tan rápido las promociones en la Web 2.0 influyen en la decisión de compra de

los clientes jóvenes.

### **Aspectos teóricos**

Tener un plan de marketing es esencial para el éxito de cualquier negocio (Soegoto & Utomo, 2019). En esencia, una estrategia de marketing determina la dirección general, pero no los detalles específicos, para una variedad de actividades relacionadas con el marketing. Idealmente, la estrategia de marketing debería ayudar a definir lo siguiente para la empresa:

- Público objetivo
- Propuesta de valor
- Mezcla de productos
- Mensajes de marca
- Iniciativas promocionales

Uno de los cambios más significativos de la última década en el entorno empresarial ha sido provocado por el desarrollo de las tecnologías de la información e internet. La estructura y organización interna de las empresas ha cambiado para evolucionar hacia un entorno digital influenciado por los modelos de negocio de internet y las técnicas de marketing digital (Olson, Olson, Czaplewski, & Martin, 2021).

Las estrategias de *marketing digital* incluyen el trabajo con redes sociales y posicionamiento web. Así mismo, existe un trabajo de minería de datos que será importante para que las estrategias de marketing se conviertan en ventas. En este sentido, existe terminología básica que debe manejarse para las estrategias de marketing digital. Los *leads scoring* corresponden a la puntuación que reciben los clientes potenciales en función de su comportamiento o interés en los productos o servicios (Dash & Chakraborty, 2021).

Para que un cliente prospectado se convierta en venta, es importante el análisis del

embudo de ventas. Los *lead fríos* o prospectos fríos existen en la parte superior de dicho embudo. Estos leads están asociados a la actividad de prospección. Se han dirigido a clientes potenciales de ventas que aún no han mostrado interés en sus productos o servicios (Sánchez-Teba, García-Mestanza, & Rodríguez-Fernández, 2020).

Si se continua el análisis del embudo de ventas, se da paso al *marketing qualified lead*, que consiste en un cliente potencial calificado por marketing (MQL). En este punto, el cliente ha sido revisado por el equipo de marketing y cumple con los criterios necesarios para transmitirlo al equipo de ventas. En las empresas es importante que exista esa sinergia entre los departamentos de ventas y marketing para la consecución de los objetivos deseados.

Una vez que el cliente ha pasado al departamento comercial y este departamento lo ha calificado para ventas, el cliente se convierte en *sale qualified lead*. En este sentido, éste es un cliente potencial calificado por marketing y aceptado para ventas. En este punto, el equipo de ventas ahora puede trabajar para convertirlo en un cliente activo (Ramon, Palos-Sanchez, & Correia, 2019).

Parte esencial del marketing digital es el marketing de contenidos puesto que se puede conseguir generar movimiento y tráfico en nuestras redes, como sitios web y crear empatía con la marca (Vasquez, 2022) pudiendo ser aplicado de diversas formas, como por ejemplo usándolo en e-mail marketing que es un canal de marketing directo que permite enviar mensajes con diversos fines según objetivos (Sendinblue, 2021) o Social Media Marketing dónde se puede crear presencia de marca en plataformas que proveen la interacción social (Galeano, 2022). Otro parte importante gestionar en marketing digital es el marketing en los motores de búsqueda, SEM por sus siglas en ingles Search Engine Marketing donde se puede llegar a una audiencia segmentada e interesada a costos asequibles (Cantor, 2017).

## **Marco referencial**

La unidad de análisis será Arte y Fusión. Arte y Fusión es una microempresa familiar guayaquileña y se desenvuelve en el ámbito de la publicidad, actualmente su oficina y taller se encuentra ubicado en Mapasingue Oeste donde se realizan distintos productos bajo diferentes técnicas de impresión y estampado tales como: Serigrafía, sublimación, vinil de corte y vinil de impresión. Tiene su estructura comercial dividida en tres líneas de negocios: Marketing Interno, Souvenirs y Regalos especiales.

Los clientes de la primera línea de negocio mencionada son las empresas de Guayaquil a las que se les ofrece los siguientes productos: Credenciales, Banners y letreros, Arte vinil, Tarjetas de presentación, Servilletas, Señalética comercial e industrial, Brandeo vehicular, Uniformes, Fundas.

La línea de souvenirs contiene los siguientes productos: Camisetas, Gorras, Jarros, Portavasos, Termos, Llaveros, Esferos, Hieleras, Libretas, Agenda Y por último los Regalos Especiales: Rompecabezas, Portarretratos de roca, Espejos, Relojes.

Cabe mencionar la misión y la visión de Arte y Fusión.

Misión: Ofrecer productos atractivos y de calidad, creativos y efectivos que sirvan para complacer y agradar a nuestros clientes; brindando un servicio ágil, gentil y oportuno.

Visión: Ser una empresa en crecimiento continuo, cambiando e innovando con creatividad, asegurando su sostenibilidad en el tiempo.

## METODOLOGÍA

Investigación científica: “Es un proceso metódico y sistemático dirigido a la solución de problemas o preguntas científicas, mediante la producción de nuevos conocimientos, los cuales constituyen la solución o respuesta a tales problemas” (Arias, 2012). Para obtener los mejores resultados de la investigación, el presente trabajo se enmarca en un nivel comprensivo ya que hace énfasis al entendimiento de por qué se forma el evento (Carrasquero, comunicación personal, 2022). A su vez es de tipo proyectivo debido a que se propone un modelo que se preocupa de cómo deben hacerse las cosas para generar un aumento entorno a lo que ventas se refiere (Hurtado, 2000). De igual manera presenta un diseño de campo transeccional contemporáneo dado que se deberá llegar a las personas que interactúan para obtener los datos necesarios que permitan decidir de forma correcta para saber qué estrategias generar.

La recopilación de los datos se la llevará a cabo mediante fuentes de información primaria, la técnica a usarse es la encuesta donde se obtendrá la información más importante del tema a tratar (Malhotra, 2008) Para la realización de esta, se tomará como universo a nuestro mercado masivo el mismo que está dado por las 588 micro, pequeñas y medianas empresas dedicadas al campo del marketing y la publicidad (INEC, 2020) lo que arrojó un muestreo de 233 quienes serán encuestados por el investigador usando como instrumento un cuestionario que engloba preguntas cerradas importantes relacionadas al evento. (Hurtado, 2000)



## RESULTADOS

Antes de dar paso a la toma de datos se iniciará con el proceso de segmentación, para lo cual se gestionará los clientes actuales de la línea de negocios empresarial dándoles una calificación y nos permita conocer el estado de cada uno y definir prioridad.

Parámetros de puntuación:

Lead frio: 0 - 60 puntos

Marketing qualified lead: 60 - 80

Sale qualified lead: 80 – 100

Condición de puntuación:

*Tabla 1: Parámetros cualitativos*

| <b>Parámetros cualitativos</b> | <b>100</b>                             | <b>66,66</b>                         | <b>33,33</b>       |
|--------------------------------|--|--------------------------------------|--------------------|
| 1 Interacción redes sociales   | Siempre                                | Ocasional                            | Nunca              |
| 2 Contacto (fecha)             | 7 días                                 | 15 días                              | 30 días            |
| 3 Ubicación                    | Norte                                  | Centro                               | Sur                |
| 4 Cargo                        | Compras, gerente general, propietario  | Marketing                            | Talento humano     |
| 5 Industria                    | Publicidad, Comunicación, Comerciantes | Educación, actividades profesionales | Alimentos, estatal |

*Elaborado por Alfonso Loaiza Suárez*

*Tabla 2: Parámetros cuantitativos*

| <b>Parámetros cuantitativos</b>   | <b>100</b> | <b>66,66</b> | <b>33,33</b> |
|-----------------------------------|------------|--------------|--------------|
| 1 Facturación promedio            | 1000 o más | 500 a 999    | 500 o menos  |
| 2 Número de empleados             | 50 o más   | 10 a 49      | 1 a 9        |
| 3 Personas que toman decisión     | 1          | 2            | 3 o más      |
| 4 Número de pedidos por mes       | ≥3         | 2            | ≤1           |
| 5 Cantidad de reclamos vs cant p. | ≤25%       | <75>25       | >75          |

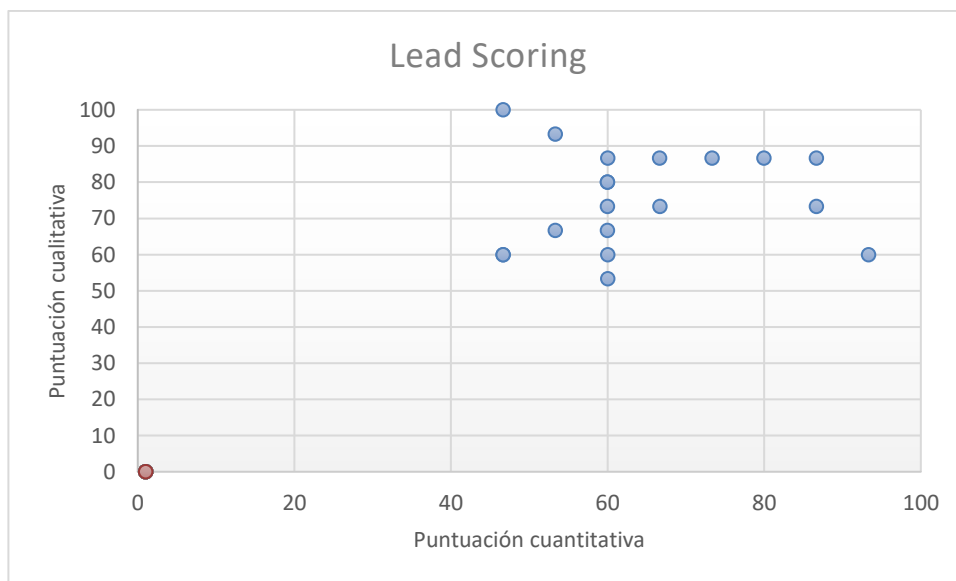
*Elaborado por Alfonso Loaiza Suárez*

Tabla 3: PF y calificación

| Cliente                    | P.F.   | Calificación            |
|----------------------------|--------|-------------------------|
| Dr. Jesse León             | 73,325 | Marketing qualified Led |
| José Rodríguez Contratista | 53,33  | Lead frio               |
| Percevsá                   | 59,991 | Lead frio               |
| Legemesa Laboratorio       | 76,645 | Marketing qualified Led |
| MDF Modelos                | 69,985 | Marketing qualified Led |
| Jujitsu Ecuador            | 73,331 | Marketing qualified Led |
| Cuerpo de Bomberos Duran   | 56,664 | Lead frio               |
| Pin Pon juguetería         | 73,319 | Marketing qualified Led |
| Fadesa                     | 86,653 | Sale qualified lead     |
| Las Fragancias             | 69,985 | Marketing qualified Led |
| Mariscos G. P.             | 79,999 | Marketing qualified Led |
| Mateinte S. A.             | 69,992 | Marketing qualified Led |
| Universidad Salesiana      | 59,997 | Lead frio               |
| Centro Educativo Pasitos   | 63,318 | Marketing qualified Led |
| Italrrade                  | 66,651 | Marketing qualified Led |
| Creaciones Betty           | 53,33  | Lead frio               |
| Gupo Minero Bonanza        | 79,999 | Marketing qualified Led |
| Termoek S. A.              | 83,313 | Sale qualified lead     |
| Platino S. A.              | 76,658 | Marketing qualified Led |

Elaborado por Alfonso Loaiza Suárez

Figura 1: Lead scoring

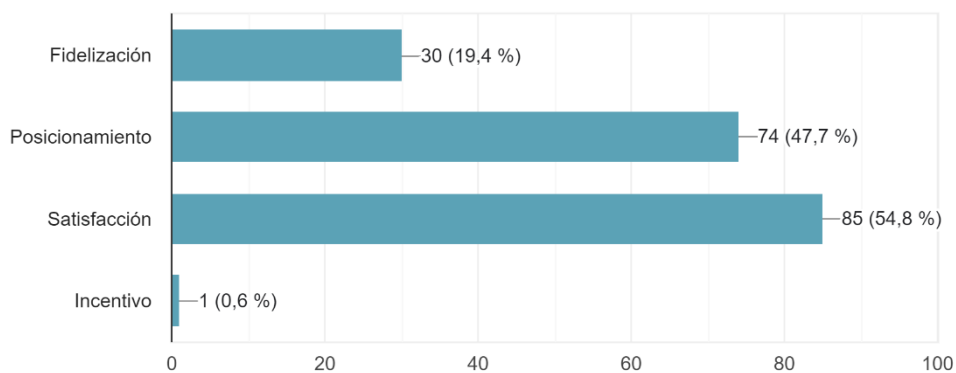


Las encuestas realizadas arrojaron los siguientes datos:

Figura 2: Razones para entregar souvenirs a clientes

¿Por qué motivos considera usted importante entregar souvenirs a sus clientes?

155 respuestas

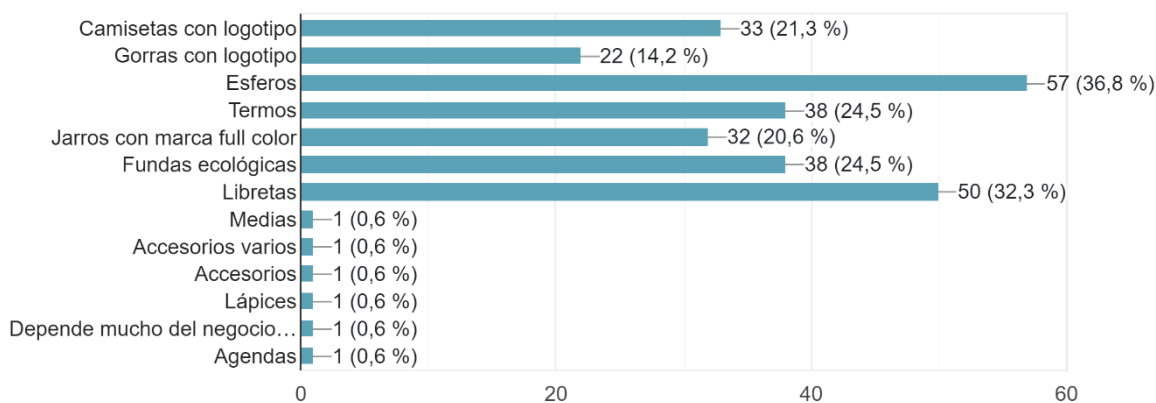


Se puede evidenciar que el 54,84% de los encuestados considera que realiza la entrega obsequios a sus clientes los hace con el fin de mantener a sus clientes con un nivel de satisfacción alto. Esto también será tomado en cuenta a la hora de crear estrategia de satisfacción.

Figura 3: Artículos promocionales más atractivos para clientes

¿Qué artículos promocionales considera que los clientes aprecian más?

155 respuestas

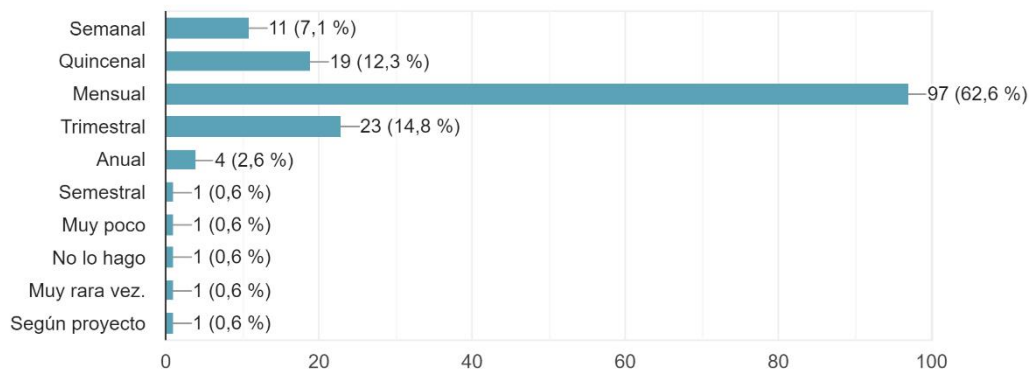


El 36,77% piensa que el artículo más valorado son los bolígrafos, se considerará esta información al momento de generar las estrategias en las que integren dicho producto.

Figura 4: Frecuencia en el requerimiento de artículos promocionales

¿Con qué frecuencia realiza el requerimiento de artículos promocionales y/o publicitarios para su empresa?

155 respuestas

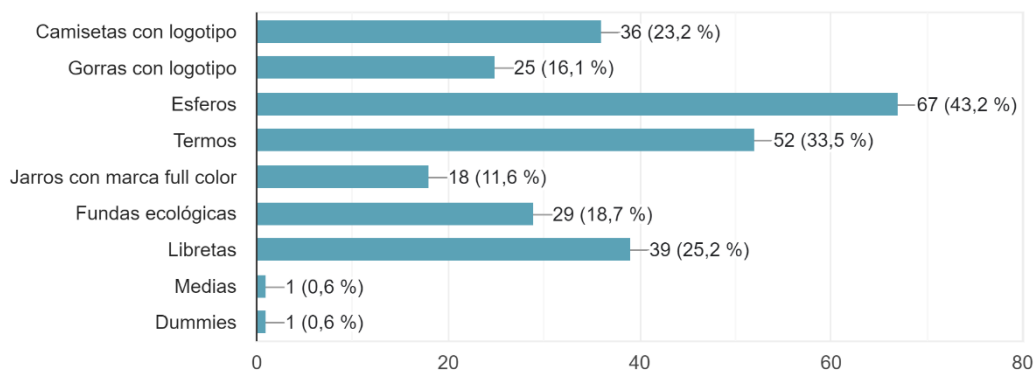


Se puede observar que la mayoría de los encuestados destinan presupuesto mensual para la compra de artículos promocionales, por lo que es necesario mantener una estrategia de promoción activa.

Figura 5: Productos requeridos con mayor frecuencia

¿Qué producto requiere con mayor frecuencia?

155 respuestas

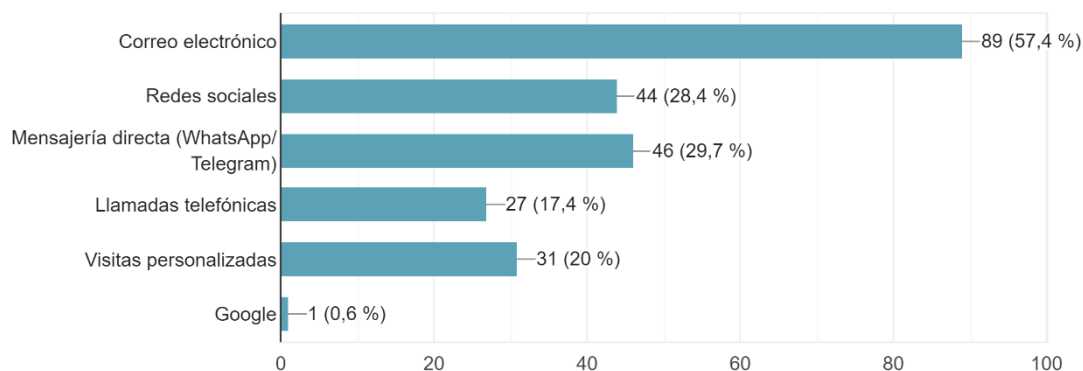


Este resultado tiene concordancia con una pregunta anterior, dado que el artículo más requerido son los bolígrafos siendo usado por el 43,22%. Este producto puede ser usado para varias estrategias, puesto que es de gran atractivo para los clientes.

Figura 6: Fuentes de información de merchandising

¿De qué manera conoce y recibe información de su proveedor relacionado al Merchandising e identidad de marca?

155 respuestas

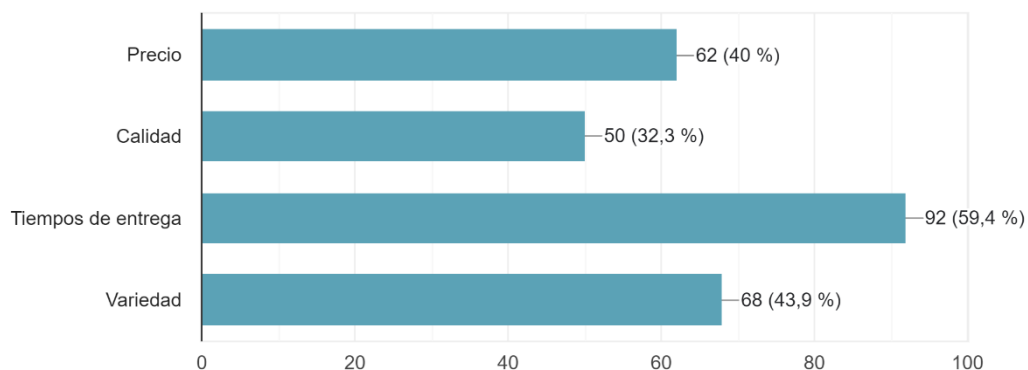


Es de preferencia la comunicación por correo electrónico, el 57,41% . el e-marketing sigue teniendo excelentes resultados.

Figura 7: Factores de mayor relevancia para elegir proveedores

¿Qué factor considera usted de mayor relevancia a la hora de elegir proveedor relacionado al merchandising e identidad de marca?

155 respuestas

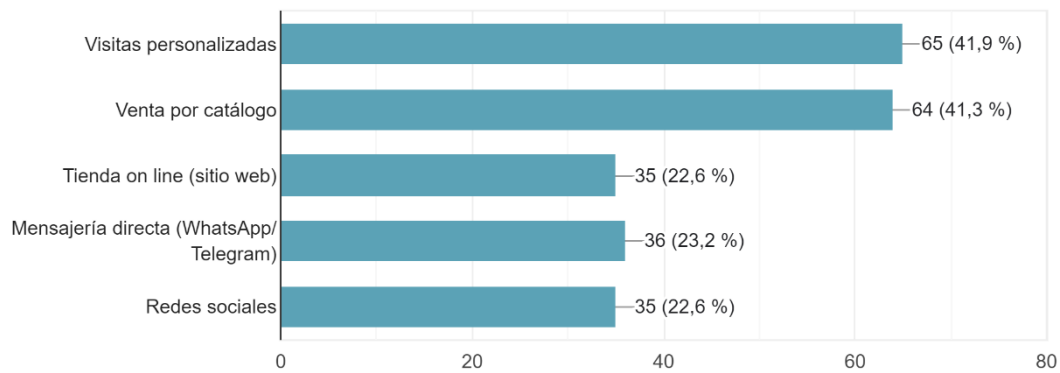


59,35% de los encuestados manifestó tener inconvenientes con los tiempos de entrega, puesto que es una industria que, por el gran número de actividades, resulta un problema común la dificultad de respetar una planificación establecida.

Figura 8: Método preferido de compra

¿De qué manera le gustaría comprar sus productos publicitarios y/o merchandising

155 respuestas

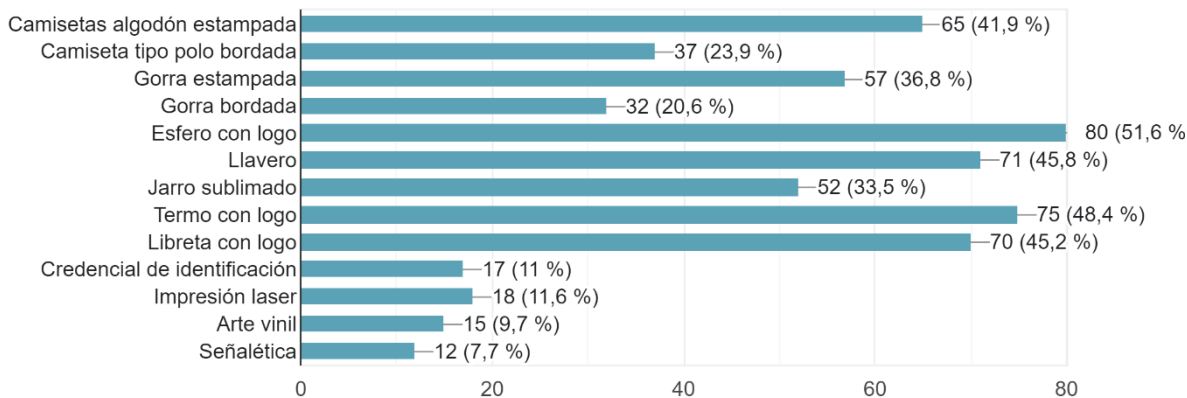


A pesar de que la recepción de la información la prefieren por correo electrónico, el 41,93% y 41,29% optan por cerrar la negociación de forma presencial. Según Ricardo Insuaste (2022) en su investigación nos indica que existe aún desconfianza y temor a fraudes.

Figura 9: Productos comprados este año

¿Qué producto publicitario y/o de merchandising ha comprado este año?

155 respuestas

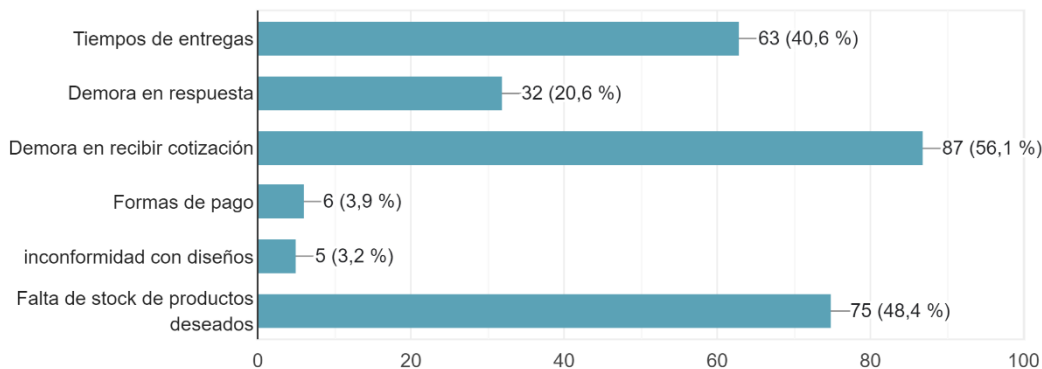


Aquí podemos notar la alta rotación de varios de los productos, más está claro que el producto de predicción son los esferográficos, el 51,61% de los encuestados lo adquiere frecuentemente.

Figura 10: Problemas más comunes en el proceso de compra

¿Cuáles son los problemas más comunes que se presentan en el proceso de compra?

155 respuestas



Gran porcentaje de los encuestados, el 56,12% manifestó tener problemas a la hora de

recibir las cotizaciones, por lo que existe la necesidad de buscar la forma de automatizar el proceso de ventas.

Se consideró una tendencia que es muy evidente, el camino de la era digital sigue aumentando en el mundo y el objetivo es generar ventas desde el sitio web, de esta forma automatizar el proceso que permitan bajar costos y tiempos. Si bien es cierto que el marketing se centra en las necesidades de los clientes tiene la ventaja de que es dinámico y puede ser aplicado a conveniencia de los intereses y objetivos de la empresa induciendo y convenciendo a los consumidores sin que esto signifique ir en contra del mercado y de los clientes sino, más bien informando adecuadamente las ventajas y usando estrategias que hagan que el cliente tenga la experiencia y le den un valor adicional así se conseguirá el objetivo y será una negociación ganar- ganar.



## **Propuesta plan de marketing**

### **Objetivo general**

El Objetivo general del plan de marketing digital es lograr que:

El 50% de las ventas se realicen de manera digital, con el fin de automatizar procesos que disminuyan los costos y tiempos. Esto debe ser una realidad en un año (2023).

### **Objetivos específicos:**

1. Captar al menos 30 clientes nuevos mediante la aplicación de estrategias de marketing digital en el lapso de un año.
2. Aumentar 10% la frecuencia de compra en el sitio web de al menos el 30% de la cartera de clientes en el 2024
3. Fidelizar al 30% de los clientes actuales mediante estrategias de marketing relacional aplicadas al comercio electrónico

Un deseo tácito de las empresas es maximizar sus utilidades, por esta razón sus directores deberán tomar nuevas acciones adaptándose a los movimientos del mercado y las nuevas tecnologías. La matriz de Ansoff nos muestra la directriz de nuestra estrategia de crecimiento (Silva, 2022), el nuevo producto a desarrollarse será un sitio web que sea dinámico y de comunicación bidireccional, donde la comunicación pueda fluir tanto de la empresa como del cliente y que este pueda cotizar y comprar de forma segura y ágil. Nuestro objetivo estratégico de nuestro plan de marketing digital será cumplido sumando los clientes actuales, más los nuevos clientes obtenidos del mercado potencial de Arte y Fusión detallado en la sección metodológica.

Para poder cumplir con el primer objetivo específico se propone tres estrategias enfocadas a la comunicación y difusión de la marca:

## **Estrategia de marketing de contenido**

Para poder llamar la atención y hacernos notar en nuestro mercado potencial y captar la atención de sus actores, se producirá contenido audiovisual con atractivos para ellos generando diferentes tipos de contenido tales como como fotografías de alta calidad de los productos que indicaron valorar más, videos o GIF de producción, opiniones de los clientes respecto a la solución de problemas y Memes con toque de sarcasmo considerando los problemas que se generan según los resultados de las encuestas mezclando con contenido de tendencia. Lo esencial será mover emociones en la audiencia, impactar generando interés haciendo que los futuros clientes se ríen, aprendan y con se interesen en interactuar con Arte y Fusión.

## **Estrategia Social Media Marketing**

La gestión de las redes sociales es clave para llegar al cliente por lo que se plantea mantener un contacto interactivo, constante y de respuesta inmediata con el cliente. Se sugiere concentrarse en tres redes sociales: Facebook, Instagram y LinkedIn al estar orientada a uso empresarial. Para lo cual debe realizarse un cronograma mensual que contenga promedio de 3 a 4 publicaciones semanales alternando los diferentes tipos de materiales audiovisuales. Se recomienda en dicho cronograma pautar anuncios en FaceBook ads e Instagram Ads en horarios de mayor tráfico con publicaciones que incentiven la interacción. (ver anexo 2)

## **Estrategia SEM**

Los motores de búsquedas en el campo empresarial son de gran importancia, es clave estar presente en los buscadores de internet si se trata de marketing b2b. Pautar en Google ads hará que aumente el número de visitas en la página web para lo cual se considerará

palabras claves recomendadas.

El segundo objetivo específico tiene continuidad con el anterior y para cumplirlo se necesita reactivar el sitio web creando catálogos con las diferentes líneas negocios con sus respectivos productos y sus precios diferenciados por volumen. La acción estratégica de marketing digital es la siguiente:

### **E-mail marketing**

La comunicación vía e-mail es la más deseada por los clientes de Arte y Fusión, se enviará links que fomenten a los clientes a visitar el sitio web y dándoles a conocer las ventajas de la compra de productos por medio del sitio web.

### **Asistencia en tiempo real**

Asesorar a los clientes en el momento que se encuentren realizando la compra aumentará el número de cierres en las ventas desde el sitio web. Para lo cual se debe crear un chat de fácil acceso donde el cliente lo pueda identificar rápido y usarlo en el caso que lo requiera.

### **Estrategia de satisfacción.**

Las estrategias para llegar al objetivo número tres buscan estrechar las relaciones con los clientes, para que la microempresa pueda crecer y ser autosustentable a lo largo del tiempo, la gestión de marketing procura que las relaciones con los clientes sean de larga duración, CRM es un modelo que permite tener información actualizada sobre el pensar y sentir del cliente con respecto a la marca y así como medir las tácticas empleadas. La plataforma a usarse será Clientify. (ver anexo 3)

Se creará encuestas cortas donde se le indicará al cliente que tendrá acceso a información sobre promociones, dicha encuesta será realizada en redes sociales en formato

de historia y por medio de sitio web al finalizar el proceso de compra. Los datos recabados utilizando esta aplicación nos ayudará también a saber con mayor exactitud los problemas que se puedan presentar puesto que las quejas quedarán registradas y así poder tomar acciones correctivas precisas.

### **Estrategia de incentivo**

Una estrategia de incentivo mediante una Tarjeta de beneficios con la que los clientes puedan generar puntos que puedan ser utilizados en compras futuras. El beneficio debe estar dado en cantidad, frecuencia de compra y planificación de pedido; por lo que cada \$100 de consumo se cargará 5 puntos a su tarjeta virtual y 5 adicionales si el tiempo para la entrega tiene un mínimo de tres días.

El cliente podrá cambiar los puntos por diferentes productos detallados en una tabla donde los productos más deseados necesitarán mayor cantidad de puntos.

### **Estrategia servicio al cliente Post-venta**

Por último, se plantea una estrategia de servicio al cliente que consistirá en un servicio de post-venta donde el asesor de cuenta deberá tomar contacto vía WhastApp con el fin de asistir y el cliente sepa y sienta que es importante para la empresa. Al contactarse con el cliente, el asesor deberá realizar dos preguntas una que nos dé a conocer su experiencia con el producto y otra enfocada a su nivel de agrado con el servicio recibido.

## CONCLUSIONES

Con este trabajo de investigación pudimos notar la importancia de una gestión adecuada del área de marketing, El estudio se concentró en la planeación estratégica que lleven al aumento de las ventas de la Microempresa Arte Y Fusión. Después de un análisis de los clientes actuales y una investigación de mercado bajo una metodología comprensiva y proyectiva. Se concluyó que la aplicación de las siguientes estrategias de marketing es idónea para tener éxito alcanzando el objetivo: Marketing de contenido, Social Media Marketing, Search Engine Marketing, e-mail marketing, asistencia en tiempo real, estrategia de satisfacción estrategia de incentivo y servicio al cliente post-venta. El producto más deseado por los clientes son los esferos por lo que fueron considerados en las tácticas y acciones a realizarse. La investigación arrojó que los clientes objetivos reciben información de manera electrónica y estas estrategias de marketing digital tienen la ventaja de que son aplicables para las microempresas porque no se requieren grandes inversiones y tienen gran alcance y/o dirección precisa asegurando en gran medida un aumento de sus ventas.

## REFERENCIAS

- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación*. Editorial Episteme.
- Association, American Marketing. (2017). *American Marketing Association*. Obtenido de American Marketing Association: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico* (4ta ed.). Pearson Prentice Hall.
- Cantor, A. (2017). *SEM: promoción en google y otros motores de búsqueda*. INK.
- Carrasquero, C. (2022). Comunicación personal.
- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital Transformation of Marketing Strategies during a Pandemic: Evidence from an Emerging Economy during COVID-19. *Sustainability 13*(12), <https://doi.org/10.3390/su13126735>.
- Djuraxodjaevich, K. (2021). Enhancing Marketing and Promotional Strategies Within Automotive Companies Including Lada Company in Uzbekistan. *ICFNDS 2021: The 5th International Conference on Future Networks & Distributed Systems*, <https://doi.org/10.1145/3508072.3508155>.
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing*. (M. P. Moreno, & J. A. Velázquez Arellano, Trads.) Cengage Learning.
- Galeano, S. (2022). *marketing4ecommerce*. Obtenido de ¿Qué es Social Media Marketing?: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-social-media-marketing-definicion-y-tendencias/>
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Fundación Sypal.
- INEC. (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estad.stica.y.censos.inec./viz/VisualizadordeEstadisticasEmpresariales2020/Dportada>
- Insuaste, R. (2022). Estrategias de marketing para contribuir en el desarrollo del e-commerce en microemprendimientos del sector tecnológico, Guayaquil - Ecuador.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Madrid: Perason Educación.
- López, E., & Fiallos, S. (2018). Estrategias de marketing para operadoras turística en la parroquia Posorja Provincia del Guayas. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 2(2). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5736/573668149005/>
- Malhotra, N. K. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADOS*. MEXICO.
- Mishra, M., & Saini, K. (2021). An empirical study on promotional marketing strategies on branded Jewellery in Jaipur,Rajasthan. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, <https://www.xajzkjdx.cn/gallery/37-june2021.pdf>.
- Olson, E., Olson, K., Czaplewski, A., & Martin, T. (2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons* 64(2), 285-293.
- Ramon, J., Palos-Sanchez, P., & Correia, M. (2019). Digital Marketing Strategies Based on the E-Business Model: Literature Review and Future Directions. *Organizational Transformation and Managing Innovation in the Fourth Industrial Revolution*. doi:DOI: 10.4018/978-1-5225-7074-5.ch005
- Sánchez-Teba, E., García-Mestanza, J., & Rodríguez-Fernández, M. (2020). The Application of the Inbound Marketing Strategy on Costa del Sol Planning & Tourism Board. Lessons for Post-COVID-19 Revival. *Sustainability* 2020, 12(23), 9926, <https://doi.org/10.3390/su12239926>.
- Sendinblue. (2021). *Sendinblue*. Obtenido de ¿Qué es el email marketing y cómo te puede ayudar a aumentar tus conversiones?: <https://es.sendinblue.com/blog/que-es-el-email-marketing/#:~:text=E1%20email%20marketing%20o%20emailing%20se%20enfoca%20en,confirmar%20una%20orden%20de%20compra%2C%20entre%20otros%20objetivos>.
- Silva, L. (2022). *HubSpot*. Obtenido de Matriz de Ansoff: qué es y cómo aplicarla: <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>
- Soegoto, E., & Utomo, A. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, [24](https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-</a></p></div><div data-bbox=)

899X/662/3/032040/meta.

- Sukier, H., Hernandez, L., Portillo, R., Valle, A., Garcia, M., & Garcia, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revistas Espacios*, 39(44). Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394409.html>
- Taylor, M., Kwasnica, V., Reilly, D., & Ravindran, S. (2019). Game theory modelling of retail marketing discount strategies. *Marketing Intelligence & Planning*, <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-11-2018-0489/full/html>.
- Vasan, M. (2021). Impact of promotional marketing using Web 2.0 tools on purchase decision of Gen Z. *Materials today: Proceedings*, <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2021.03.188>.
- Vasquez, R. (2022). *Forbes Mexico*. Obtenido de ¿Qué es el marketing de contenidos?: <https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-de-contenidos/#:~:text=El%20marketing%20de%20contenidos%20se%20refiere%20a%20un,discusiones%20alrededor%20de%20las%20propuestas%20de%20la%20marca>.

## ANEXOS

### Anexo 1.

1 ¿Por qué motivos considera usted importante entregar souvenirs a sus clientes?

Fidelización

Posicionamiento

Satisfacción

Otro:

2 ¿Qué artículos promocionales considera que los clientes aprecian más?

Camisetas con logotipo

Gorras con logotipo

Esferos

Termos

Jarros con marca full color

Fundas ecológicas

Libretas

Otro:

3 ¿Con qué frecuencia realiza el requerimiento de artículos promocionales y/o publicitarios para su empresa?

Semanal

Quincenal

Mensual

Trimestral

Otro:

4 ¿Qué producto requiere con mayor frecuencia?

Camisetas con logotipo

Gorras con logotipo

Esferos

Termos

Jarros con marca full color

Fundas ecológicas

Libretas

Otro:

5 ¿De qué manera conoce y recibe información de su proveedor relacionado al

Merchandising e identidad de marca?

Correo electrónico

Redes sociales

Mensajería directa (WhatsApp/Telegram)

Llamadas telefónicas

Visitas personalizadas

Otro:

6 ¿Qué factor considera usted de mayor relevancia a la hora de elegir proveedor relacionado al merchandising e identidad de marca?

Precio

Calidad

Tiempos de entrega



Variedad

Otro:

7 ¿De qué manera le gustaría comprar sus productos publicitarios y/o merchandising

Visitas personalizadas

Venta por catálogo

Tienda on line (sitio web)

Mensajería directa (WhatsApp/Telegram)

Redes sociales

Otro:

8 ¿Qué producto publicitario y/o de merchandising ha comprado este año?

Camisetas algodón estampada

Camiseta tipo polo bordada

Gorra estampada

Gorra bordada

Esfero con logo

Llavero

Jarro sublimado

Termo con logo

Libreta con logo

Credencial de identificación

Impresión laser

Arte vinil

Señalética

9 ¿Cuáles son los problemas más comunes que se presentan en el proceso de compra?

Tiempos de entregas

Demora en respuesta

Demora en recibir cotización

Formas de pago

inconformidad con diseños

Falta de stock de productos deseados

Otro:

## Anexo 2.

| Contenido                                | Público obje | Presupuesto | Detalle  | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|--------------|-------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Fotografía de productos                  |              |             | Recomendación FB: 3 veces por semana.<br>Instagram No más de una vez por día y |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Fotografía de clientes con sus productos |              |             | 1. Nuestro Producto. 2. Filosofía marca<br>3. Sector                           |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Memes                                    |              |             |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Videos o gif de producción               |              |             |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Capturas de agradecimiento               |              |             |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Infografía                               |              |             |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Mensajes positivos con imágenes          |              |             |  |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
| Día Internacional                        |              |             | Mostrar los productos relacionandolos a un<br>recordatorio de algun evento.    |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |

### Anexo 3.

